

са, компании будут нацелены на долгосрочное сотрудничество с клиентами.

Работа представлена на Электронную заочную научную конференцию «Трудовые ресурсы». Поступила в редакцию 29.04.2010.

ГЧП — ОПТИМАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧАСТНОГО БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Морозова И.А., Дьяконова И.Б.

*кафедра «Мировой экономики
и экономической теории»
ГОУ ВПО Волгоградского
государственного технического
университета, г. Волгоград, Россия*

Характерной особенностью современного мирового хозяйственного развития является переход ведущих стран к новому этапу формирования инновационного общества — построению экономики, базирующейся преимущественно на генерации, распространении и использовании знаний.

Последние два десятилетия характеризуются ростом влияния науки на социально-экономическое развитие, интенсификацией процессов создания и распространения знаний, а также активизацией инновационной деятельности.

Опыт промышленно развитых стран показывает, что устойчивый экономический рост достигается за счёт интенсификации инновационной деятельности, то есть качественного увеличения объёмов новых продуктов и технологий за счёт научных открытий и изобретений, освоения новых секторов рынка, внедрения более эффективных бизнес-процессов, организационных структур и управленческих механизмов. Первостепенную роль при этом играют научно-исследовательские организации — основные генераторы нового знания. Поиск нового знания является ключевым этапом научно-технического прогресса, и главные вопросы заключаются в том, как наиболее эффективно получить это знание, как с минимальными затратами трансформировать его в инновации, необходимые для прогресса экономики. По мере усиления мировой экономической конкуренции правильный ответ на этот вопрос становится важнейшим средством борьбы за экономическое процветание, обеспечивающим, соответственно, и социальную стабильность той или иной страны. Инновационный путь развития экономики является и для России осознанной необходимостью, учитывая поставленную в 2003 г. цель — удвоить ВВП за десять лет.

Учитывая современную инновационную направленность экономического развития, нам представляется чрезвычайно актуальным проведение исследований по развитию государственно-частного партнерства в инновационной сфере. Причем, на наш взгляд, более правильно

будет вести речь о частно-общественном партнерстве (именно такое определение государственно-частного партнерства встречается в зарубежных исследованиях последних лет) [1].

Понятие «партнерство между государственным и частным секторами экономики в инновационной сфере» было определено в 2002 году Комитетом ОЭСР по научной и технологической политике следующим образом: под государственно-частным партнерством понимаются «любые официальные отношения или договоренности на фиксированный/бесконечный период времени, между государственными и частными участниками, в котором обе стороны взаимодействуют в процессе принятия решения и соинвестируют ограниченные ресурсы, такие как деньги, персонал, оборудование и информацию для достижения конкретных целей в определенной области науки, технологии и инноваций» [2].

Для уточнения понятия ГЧП в научно-технической и инновационной сферах целесообразно, на наш взгляд, использовать ряд признаков, раскрывающих принципиальные стороны такого взаимодействия: стороны партнерства должны быть представлены как государственным, так и частным секторами экономики; взаимоотношения сторон ГЧП должны носить добровольный, официальный и партнерский характер и быть зафиксированы в официальных документах; стороны ГЧП должны иметь общие сбалансированные цели и четко определенный государственный интерес; стороны ГЧП должны объединять и распределять между собой свои вклады для достижения общих целей, снижения непроизводительных расходов и рисков, а также участвовать в использовании результатов в соответствии с вкладом в их получение.

С учетом признаков, характеризующих ГЧП, предлагается следующее его определение: государственно-частное партнерство в инновационной сфере — это зафиксированное в официальных документах взаимовыгодное взаимодействие государственного и частного секторов экономики и науки, основанное на следующих принципах: добровольность принятия на себя обязательств и их исполнение в течение сроков выполнения работ сторонами ГЧП; соблюдение прав и обеспечение сбалансированности государственных и частных интересов в рамках ГЧП; разделение ответственности, рисков и непроизводительных расходов сторонами ГЧП; разделение денежных потоков между государственными и частными участниками партнерства; получение максимального эффекта участниками партнерства в соответствии с их вкладом в полученный результат; противодействие недобросовестной конкуренции участниками партнерства.

ГЧП может оказаться чрезвычайно эффективным в рамках реализации стратегии развития инновационного типа экономики. Подобная модель предполагает действенное освоение научно-технических нововведений (инноваций), новых технологий, видов продукции и ресурсов, а также осуществление организационно-институциональных проектов в сфере национального воспроизводства [3]. Заявленная цель может

быть в перспективе (даже с учетом мирового экономического кризиса) достигнута лишь за счет обеспечения должного уровня экономической свободы, создания равных условий конкурентоспособности, укрепления права собственности, а также эффективной интеграции **власти, науки, образования и бизнеса**.

Решать эту проблему нужно, на наш взгляд, путем разработки комплекса стратегических приоритетов и направлений, предусматривающих инновационное развитие национальной экономики. При таком стратегическом видении четко обозначается роль государственно-частного партнерства в формировании инновационной экономики. Речь идет, прежде всего, о более сложном комплексе ресурсов (назовем его — «инновационный комплекс»), способном изменить траекторию воспроизводства с экстенсивного на интенсивный тип развития, базирующийся на внедрении в производство нововведений в области техники, технологии, организации труда и управления. И понятно, что такая трансформация связана в первую очередь с эффективным освоением интеллектуального капитала, который в совокупности с другими ресурсами способен творить, строить и создавать новые общественные ценности в России. При этом задача науки — новые разработки, миссия государства — создание комфортных условий, а задача бизнеса — материализация разработок. В свою очередь образованию отводится роль подготовки конкурентоспособных специалистов, способных к созданию новаций, а государство и бизнес совместно должны создать все необходимые условия для осуществления этого процесса.

То есть очевидна актуальность государственно-частного партнерства в содействии к переходу российской экономики на инновационный тип развития. При этом потребуются разработать конкретные механизмы согласования интересов власти, бизнеса, науки, образования и общества с целью оптимального и рационального привлечения различных ресурсов и их источников, а также соответствующей корректировки российской правовой базы.

Отметим, что государство, прежде всего, должно создавать институциональную среду для активизации рассматриваемых процессов. Здесь необходимо решить ряд важных задач. Прежде всего — преодолеть неизбежное сопротивление, действующих субъектов хозяйствования действующей системы, которые будут стремиться к сдерживанию новых, прогрессивных, тенденций в экономике. Из мировой практики известно, что такое сопротивление возможно со стороны крупных компаний, сформировавшихся в прежней системе и лоббирующих свои интересы в политических и административных структурах, со стороны отдельных политиков и политических партий, представителей как федеральной, так и региональной, власти. Преодоление такого сопротивления является важным условием формирования новых подходов при формировании альянсов власти, бизнеса и населения. В сфере науки и новаций государство должно заниматься подготовкой соответствующих кадров, обеспечить необходимую базу данных по разрабо-

таным технологиям, а также их доступность коммерческим предприятиям. Кроме того, они вправе ожидать от власти учреждения институтов легального использования интеллектуальной собственности и необходимых финансовых инструментов для развития частных инвестиций в наукоемком секторе. Государство должно выступать гарантом целевого использования частных инвестиций и их возвратности.

Кроме того, очевидно, что партнерства (ГЧП) является одним из реальных механизмов снижения рисков и сроков реализации научно-технических и инновационных проектов, бюджетных целевых программ [4, 5]. На необходимость развития ГЧП в инновационной сфере указано в документах, определяющих направления государственной политики в научно-инновационной сфере. В «Основах политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу» в числе основных задач государственной политики названо «обеспечение взаимодействия государственного и частного капитала в целях развития науки, технологий и техники». В «Стратегии развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 г.» среди комплекса мероприятий, необходимых для ее реализации, названо развитие механизмов частно-государственного партнерства [6].

Развитие взаимодействия бизнеса и государства в инновационной сфере является одним из важных условий формирования эффективной экономической политики, повышения инновационной активности, развития экономической и социальной инфраструктуры. Мы подошли к такому этапу в развитии современного российского государства, который дает возможности развиваться высокими темпами, решать масштабные, общенациональные задачи, направленные, прежде всего, на сохранение и развитие человеческого капитала нации.

Список литературы

1. Gerrard M.B. What are public-private partnerships, and how do they differ from privatizations? // *Finance & Development*. 2001, Vol. 38, №3. Lossa E. Building and Managing Facilities for Public Services/ E. Lossa // *Journal of Public Economics*. — 2007. — Vol. 7 — P. 21–34.
2. Носкова В.Н. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия государства и российского бизнеса в инновационной деятельности: <http://www.ifti.ru/>
3. Public/private partnerships for innovation: policy rationale, trends and issues, OECD, 10–12 December 2002, Headquarters, Paris.
4. Инновационный тип развития экономики России: учебное пособие. — М.: РАГС, 2005.
5. Наукоемкие отрасли, определения, анализ, условия ускорения развития. — М.: ЦЭМИ РАН, 1988.
6. Наука и высокие технологии в России на рубеже третьего тысячелетия (социально-экономические аспекты развития) / Рук. авт. колл.: В.Л. Макаров, А.Е. Варшавский. — М.: Наука, 2001.
7. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года.

Режим доступа: www.mon.gov.ru.

Работа представлена на Международную научную конференцию «Современные наукоемкие технологии», Израиль, 10–17 апреля 2010 г. Поступила в редакцию 05.03.2010.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ СПЕКУЛЯЦИИ АРХЕТИПИЧЕСКИМИ ОБРАЗАМИ В РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Некита А.Г., Маленко С.А.

Учебно-методическое пособие «Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве» является необходимым материалом для продуктивного освоения оригинального авторского специального курса, посвященного исследованию специфических социальных трансформаций, которые происходят в групповых и институциональных представлениях, с архетипическими содержаниями коллективного бессознательного в рекламном пространстве современных средств массовой коммуникации. Авторы акцентируют внимание на процессах эскалации разрушения души обывателя в институтах повсеместно развивающегося «общества потребления». При этом выдвигание рекламы и PR в качестве ведущих властных средств создания общества стабильности и «всеобщей гармонии», происходит параллельно с эскалацией разрушения души обывателя, функционирующего в рамках идеологии потребительского общества. Тематическое разнообразие пособия ориентировано на всестороннее освещение рекламной и пиаровской экспансии во всех сферах социальной жизни как свидетельства вступления человечества в принципиально новый этап своего цивилизованного функционирования.

Пособие ориентировано на студентов, бакалавров, магистров гуманитарных и экономических направлений, а также может быть активно использовано при подготовке студентов творческих специальностей профильных учебных заведений и факультетов. Предложенное учебно-методическое пособие необычайно актуально для современного образовательного пространства России. Ведь, к сожалению, до сих пор мы сталкиваемся с досадным отставанием отечественной гуманитарной мысли именно в социально-философской интерпретации рекламы, традиционно относимой к ведению экономики, права, маркетинга, менеджмента, социологии, наконец, психологии. Тем самым не только упускается драгоценное время, но, вольно или невольно игнорируется факт активной мировоззренческой, культуротворческой, воспитательной, социализирующей — другой вопрос позитивной или негативной — роли рекламы в современном «обществе потребления». В этой связи, данное пособие претендует как раз на восполнение указанных пробелов. Одним из явных позитивных моментов пособия является принцип методологического плюрализма, из-

бранный авторами в качестве доминанты, что позволяет максимально полно представить традицию критического социально-философского анализа становления в рамках западной цивилизации той особой социальной и «духовной» реальности, которую традиционно именуют «обществом потребления». Несомненно, освоение этого учебного курса будет способствовать формированию у современных специалистов-гуманитариев критически-взвешенного и аргументированного отношения к феномену рекламы и тому широчайшему пласту социальной практики, который с ним связан.

Цельность пособию придает и последовательность, с которой авторы реализуют собственную оригинальную методологию анализа социальных процессов, основанную на творческом развитии в целом ряде совместных изданий идей К.Г. Юнга о глобальной детерминации жизни человека архетипами коллективного бессознательного и необходимостью индивидуального освоения их содержаний, объединенных с мыслями К. Маркса об отчуждении, как ведущей мировоззренческой и деятельностной стратегии цивилизации. Особый интерес вызывают смелые и необычайно острые, дискуссионные темы, посвященные стратегиям социализации телесности в рекламных практиках, рекламной пропедевтике потребления как основной социальной профессии бессознательного индивида, визуализации технической зависимости человека-потребителя, а также роли института рекламы в социализации индивида и в самом воспроизводстве «потребительского» социального порядка.

Действительно, без авторитетного, с опорой на важнейшие первоисточники, отражающие диалектику мировой гуманитарной мысли, социально-философского освоения феномена рекламы современный человек рискует «зависнуть» либо на обывательской позиции полного отрицания практики рекламного «промывания мозгов», либо на не менее одиозной точке зрения самих рекламистов-практиков, для которых любая тень сомнения в отношении собственной «священной коровы» уже сама по себе является нарушением корпоративной этики и первейшим «смертным грехом». Потому подобное учебно-методическое пособие выступает в качестве одной из первых попыток комплексного социально-философского, а главное критического освоения рекламы, на постсоветском гуманитарном пространстве.

Серьезное внимание в учебно-методическом пособии уделено роли рекламных технологий в потребительской трансформации человеческой повседневности. Авторы детально раскрывают ведущие направления рекламной экспансии в повседневность обывателя: демистификация интимного и чувственного мира человека, манипулятивные приемы программирования его поведения и консьюмеризации жизненных стратегий, рекламные игры как формы имитации человеческих отношений. Профессиональный интерес у авторов вызывает проблема тотальной рекламной эксплуатации архетипической сюжетности как отражение глубинного социального кризиса семьи и родовых отношений в со-