

Для завершающего этапа институционализации неформальной экономики (вторая половина 1990-х гг.) была характерна стратегия поведения, которую ученые назвали «стратегией договора». Она заключалась в активном построении хозяйствующими субъектами собственной экономической модели путем теневого лоббирования индивидуальных или групповых интересов. Тем самым неформальная экономика приобрела вид структурированного, самовоспроизводящегося, весьма устойчивого образования.

Таким образом, преобразования российской действительности вывели к жизни самодостаточный и устойчивый к любым видам воздействия организм, присутствие которого, по-видимому, будет характерно для российских реалий еще долгое время.

**Д. Е. Гаврилов**

## **ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕМЕСЛЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сегодня мы встаем перед дилеммой: куда двигаться – к упрощению деятельности путем углубления разделения труда и тем самым к «одномерному» обществу или к формированию единичных производственных систем, представленных сверхинтеллектуальными «личностями-предприятиями», и тем самым к «ассоциации свободно развивающихся индивидов»?

Если мы движемся в сторону дробления производственных операций, мы стремимся к развитию массового производства, к усилению значения массовой культуры, иначе говоря, к развитию рынка и рыночных ценностей. Но подобная тенденция усредняет сознание человека, создает возможность социального манипулирования. Рынок не требует от потребителя сколь-нибудь высокого интеллекта и развитого эстетического чувства. Основная цель рынка – оптимизировать ресурсы и максимизировать прибыль, а сделать это проще всего в предсказуемом обществе, в котором нет выдающихся личностей, задумывающихся о смысле собственной жизни и усложняющих потребности. Рынок ориентирован главным образом на удовлетворение самых простых потребностей; когда происходит их усложнение, рынок не способен к удовлетворению потребностей в полной мере. Поэтому в рыночном обществе, или обществе потребления, людям, которые вроде бы

имеют все, свойственен диссонанс потребностей и обусловленные им невроты. И именно там, где происходит усложнение потребностей, где необходимо сгладить невротизирующие тенденции, находит свою нишу ремесленная деятельность, поскольку она способствует развитию не столько ремесленника (он и так развит), сколько покупателя, содействует изменению его человеческих качеств. Именно в этом и состоит социально-оздоровляющая роль ремесленной деятельности. Поэтому основным направлением дальнейшего изменения социальных систем должно стать, по-видимому, не углубление разделения труда и упрощение потребностей с последующим упрощением общества, а формирование ремесленничества как совокупности взаимодействующих «людей-предприятий», способствующих усложнению общества и его потребностей. По нашему мнению, развитие ремесленной деятельности – одно из основных направлений прогрессивного экономического генезиса человечества.

Ремесленное производство характерно для всех исторических эпох, начиная от образования государств и заканчивая постиндустриальным обществом. Специфической чертой ремесленничества является отсутствие функционального разделения труда. Для ремесленной деятельности характерна направленность на удовлетворение специфических потребностей отдельной личности, следствием чего является индивидуализация производства. Ремесленная деятельность не является однородной, она классифицируется в зависимости от объекта производства:

- производственные отношения, возникающие в ходе создания и реализации предметов индивидуального творчества (уникальных моделей, образцов, предметов искусства, авторских разработок);
- производственные отношения, возникающие в ходе создания и реализации предметов, предназначенных для удовлетворения утилитарных потребностей отдельных индивидов (товары, производимые по индивидуальному заказу);
- производственные отношения, возникающие в ходе создания и реализации предметов в небольшом объеме, мелкосерийно (товары, предназначенные для массового потребления);
- производственные отношения, возникающие в ходе оказания бытовых услуг.

В ходе ремесленной деятельности мастер создает уникальные вещи и вместе с тем формирует специфическую систему социальных взаимодей-

ствий. Отношения «ремесленник – заказчик» – отношения межличностные. Знание своего заказчика и постоянное общение с ним связаны не столько с необходимостью удовлетворения материальных потребностей ремесленника (потребность получить прибыль и улучшить свое благосостояние с утилитарных позиций), сколько с осознанием ремесленником акта творчества и тем самым актуализации своей личности (реализация потребности в самоактуализации). Поэтому в отличие от капиталистических отношений, которые по своей сути есть отношения вещей (товарный и денежный фетишизм), ремесленные отношения есть отношения людей, они-то и являются базисом той системы общественных отношений, которую К. Маркс называл ассоциацией свободно развивающихся индивидов.

Мастер-ремесленник – это творец, создающий эталон, к которому будут стремиться его ученики. Ремесленник – это не единица, а целое. Это система навыков, умений; система, развивающаяся и способная к самопознанию в процессе деятельности; система, воспроизводящая самое себя: мастер берет ученика не для эксплуатации последнего, а для того, чтобы передать ему знания и умения и сделать из него такого же мастера, как и он сам. Очевидно, что отношения «мастер – ученик» носят трансцендентный характер, они вряд ли понятны внешнему наблюдателю, да и самим мастеру и ученику, что делает их в значительной степени мистическими. Мастер передает ученику осознанную способность творить, а это уже приближает к познанию божественного, религиозного начала. Мастер не всегда может создать мастера, иногда он создает посредственность, растворяющуюся в бездне массового производства.

Ремесленная деятельность имеет тенденцию к саморазвитию, в этом кроется сущность ремесленных инноваций. Мастер передает ученику свои уникальные знания, ученик дополняет их собственным опытом, своими личностными характеристиками. Поэтому продукт труда нового мастера, обученного старым мастером, – это уже не вполне тот продукт, который создавался старым мастером. Причем продукту труда нового ремесленника могут быть присущи как прогрессивные, так и регрессивные признаки (развитие – это либо прогресс, либо регресс). Основной задачей ремесленничества как системы взаимодействующих ремесленников, общественных организаций и пр. становится содействие прогрессивной ремесленной деятельности. Иначе говоря, ремесленник не должен поддаваться веяниям массового потребления и производства, которые вызывают упрощение

и «одномерность» сознания. Если ремесленник – это интеллектуал, то и его заказчик не может быть посредственным. В конце концов не для того человек обращается к ремесленнику, чтобы приобрести то, что ему может дать массовый, обезличенный рынок. Актуализируя свою потребность в уникальной вещи, этот человек приближает себя к мастеру-ремесленнику и актуализирует тем самым себя.

На наш взгляд, постиндустриальному обществу будет присущ именно ремесленный способ производства, однако и без массового производства не обойтись. Нужды множества индивидов (низший уровень потребностей) будет удовлетворять обезличенное крупное товарное производство. Господствующим же станет ремесленничество, обслуживающее нужды элиты общества (потребности в самоуважении и самоактуализации).

**С. В. Глухов**

## **ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Анализ зарубежной и отечественной литературы, посвященной проблемам конкурентоспособности, позволяет отметить, что, во-первых, существует достаточно широкий спектр различных определений понятия конкурентоспособности, что вполне объяснимо, если учитывать его сложность и комплексность, и, во-вторых, отсутствует строгость в разграничении понятий конкурентоспособности различных объектов.

В основном авторы ограничиваются определениями конкурентоспособности товара или продукции, связывая ее с требованиями рынка (М. Г. Долинская, И. А. Соловьев, И. Фаминский, К. Робинсон, В. В. Окрепилов, П. С. Завьялов, Г. Игольников, Е. Патрушева, Е. П. Голубков), либо конкурентоспособности как таковой (Г. П. Азоев, Р. А. Фатхутдинов).

Большинство авторов считает конкурентоспособность комплексным показателем, включающим целый ряд характеристик. Если обобщить высказываемые различными исследователями взгляды на конкурентоспособность фирм и организаций, то можно сделать вывод, что конкурентоспособными считаются те хозяйствующие субъекты, которые функционируют эффективно и предоставляют потребителю конкурентоспособные товары и услуги.