

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПРЕДВИДЕНИЯ Н.Д. КОНДРАТЬЕВА**

**Леонид БАБИЙ, др. хаб., профессор,
Бельцкий государственный университет им. «Алеку Руссо»**

The article considers the intellectual heritage of a prominent representative of the Russian school of thought from the end of the 19th century - beginning of the 20th century N.D. Kondratyev, which is the scientific base of the process of prediction. Kondratyev divides the problem of forecasting into four questions: „1) What is the essence of forecasting?; 2) What are the preconditions it is based upon?; 3) What with and how can we determine the limits of its possibilities?; 4) What are the main types and forms of forecasting?“. The phenomenon of chain-marketing as a modern perspective direction is pointed out in the last type of forecasting. At the basis of this type lies the stimulus of profit distribution between all the chains that take part in the promotion of goods and services from the manufacturer to the final consumer.

Обращение к вопросу о становлении национальной экономической модели предполагает анализ, как минимум, двух важнейших факторов. С одной стороны, необходим учет тенденций развития мирового хозяйства, в которое неизбежна интеграция национальной экономики, причем степень интеграции в последующем будет неуклонно возрастать. С другой стороны, не следует забывать, что именно с молодыми силами связан важнейший потенциал будущего экономического развития. Тем не менее, необходимо учитывать и тот факт, что на молодежь оказывает влияние специфика социальной и культурной динамик.

На основании произведенных наблюдений можно утверждать, что наш прогноз связан с поиском концептуальных схем, адекватно отражающих перспективу развития мировых тенденций, а также с подбором объектов анализа, концентрирующих социально-типичные черты постиндустриальной действительности. Концептуальной основой таких исследований может выступать интеллектуальное наследие выдающегося представителя российской школы экономической мысли конца XIX – начала XX века Н.Д. Кондратьева, заложившего в общественные науки вместе со своим другом П.А. Сорокиным краеугольные камни постиндустриальной парадигмы. Объектом же анализа был выбран феномен сетевого маркетинга, который до сих пор еще недостаточно изучен.

Н. Кондратьев разработал, в частности, теорию длинных волн конъюнктуры, именуемых ныне «циклами Кондратьева», «К-циклами», теорию предвидения. Как и многие исследователи, чье творчество пришлось на переломный период истории – 30-е-40-е годы XX века – судьба Кондратьева и его фундаментальных работ сложилась драматично. Он был репрессирован, а затем, в 1938 году, расстрелян. Поэтому некоторые концептуальные идеи выдающегося экономиста (такие, как теория социально-экономической генетики и закон динамики кумулятивных процессов) не смогли обрести форму логически завершенных теорий.

Вырабатывая научные основы процесса предвидения, Кондратьев выходит далеко за рамки практических соображений, касающихся построения советского планового хозяйства. Он пишет, что та же природа человека, которая побуждает его воздействовать на окружающий физический мир, еще настойчивее ставит цели воздействия на социально-экономическую среду. Так как это явление неизбежно связано с предвидением последующего хода событий, то и прогноз в социально-экономической жизни имеет особенно глубокое практическое значение.

Н. Кондратьев выделяет в проблеме прогноза четыре аспекта: «1) в чем состоит сущность прогноза; 2) на какие предпосылки он опирается; 3) чем и как определяются пределы его возможности... 4) каковы основные типы и формы прогноза». Рассмотрев каждый из этих аспектов, Н. Кондратьев выделяет главные типы прогнозов, поясняя, что они связаны не только с социально-экономическим предвидением, но могут быть распространены на любую область действительности. «*Первый тип предвидения... - это предвидение событий, которые по существу или, по крайней мере, при данном состоянии знания представляются событиями иррегулярными, т.е. протекающими без всякой определенной правильности*». Этот прогноз наиболее труден и наименее точен, как, например, множество тщетных предсказаний войн, революций и пр.

Второй тип предвидения применим к событиям, «*которые в своем ходе обнаруживают более или менее правильную повторяемость, или цикличность*». Этот тип предвидения имеет наиболее широкое применение в социально-экономической жизни, где наблюдается цикличность явлений. Таковы сезонные колебания, кризисы, средние, малые и большие циклы экономической конъюнктуры.

Третий тип предвидения, по Кондратьеву, состоит «*в предвидении развития тех или иных общих тенденций*». Применительно к хозяйственной жизни – это предсказания тенденций роста или упадка

той или иной отрасли, региона, движения цен, различных категорий дохода, изменений в организационной структуре, потеплений и обострений международной обстановки и пр. «Этот тип предвидения, не локализуя предсказуемых тенденций в определенном времени, тем не менее, по самому существу рассчитан на более или менее длительное время, достаточное, чтобы за чередой сменяющихся событий успели выявиться эти общие тенденции».

В рамках последнего из перечисленных типов прогноза (т.е. прогноза тенденций) рассмотрим феномен сетевого маркетинга как современное перспективное направление, в основе которого, с экономической точки зрения, лежит стимул распределения прибыли между всеми звеньями, участвующими в продвижении товаров и услуг от производителя к конечному потребителю. Причем постоянный потребитель, заключивший в таком качестве договор с компанией сетевого маркетинга, получает от компании не только условленную в договоре прогрессирующую скидку на покупаемый им товар, но и часть дохода, приносимого компании за счет покупок людей, совершаемых по рекомендации такого постоянного покупателя. В результате воспроизведения комплекса этих социально-экономических отношений формируются сетевые (многоуровневые) структуры, контрастно отличающиеся от формальной организации «идеального типа» (как ее называл М. Вебер).

Основные особенности таких самоорганизующихся структур состоят в том, что их субъект свободен от рамок, ограничивающих формально свободу члена организации: от регламентации работодателем рабочего времени, места (региона, государства), в котором он осуществляет деятельность. Взаимоотношения внутри сетевых структур основаны на неформальных (первичных, эмоциональных) отношениях, поскольку ячейки («строительные блоки») подобных организаций – это в основном круг родственников, знакомых. Для участия в данной деятельности не требуется регистрация в качестве предпринимателя, так как отношения между членом сетевой структуры и компанией оформляются договором купли-продажи. Дополнительный стимул, привлекающий в сетевой маркетинг молодежь, – это возможность построения сетевой организации, использующей современные информационные технологии и Интернет.

Негативная черта индустрии сетевого маркетинга в том, что он является удобной нишей для нелегально действующих организаций, уклоняющихся от сертификации своих товаров и от контроля своей деятельности со стороны государства. Распространение продукции через сети, построенные на основе доверительных отношений, делает их во многом неуязвимыми перед лицом госорганов. Особенно, если такие органы построены по образцу уходящей промышленной эпохи и ориентированы на контроль организационных форм старого уходящего социально-экономического уклада.

Исследуя сетевой маркетинг в течение нескольких лет, мы пришли к выводу, что злоупотребления, обнаруженные нами, были связаны с отсутствием правового регламентирования этой сферы. Формирование цивилизованного рынка сетевого маркетинга предполагает разработку нормативно-правовых актов, регулирующих эту область социальной действительности, а также создание в сфере государственного управления экспертных органов, призванных выявлять злоупотребления и предотвращать угрозу правам граждан. Как правило, эта опасность в лице структур, построенных на основе мнимых сделок (под видом символической покупки некоего товара за крупные суммы продается «возможность бизнеса»), а также на принципе отсроченного вознаграждения (обещающего в будущем «золотые горы» и требующего систематического внесения денег в настоящее) и пр.

В государствах, где сетевой маркетинг существует в течение десятилетий, правовое регулирование этой индустрии дополняется также судебными прецедентами. На постсоветском пространстве пока нет ни законодательного, ни текущего (со стороны структур исполнительной власти) регулирования этой специфичной индустрии, ни судебной практики по данным категориям дел. Однако индустрия сетевого (многоуровневого) маркетинга требует отнюдь не запрета. Тем более что такой запрет, во-первых, невозможен, поскольку мы имеем дело с социальным воплощением гибкой информационной технологии; во-вторых, данная индустрия обладает колоссальным позитивным потенциалом: создание дополнительных рабочих мест для молодежи; снижение напряженности в обществе за счет принципа получаемого в сетевом маркетинге мультиплексного, долговременного дохода; создание условий для углубления родственных коммуникаций и общения между поколениями, стимулирование которых происходит за счет и общей экономической деятельности и пр.

В качестве важнейшего аргумента в пользу того, что феномен сетевого маркетинга подлежит всестороннему исследованию с целью разработки системы его поддержки и регламентации, можно привести довод Н.Д. Кондратьева. В его лаконичной, но емкой по содержанию работе «Модель экономической динамики капиталистического хозяйства», написанной в 1934 г. (уже в Суздальском политизоляторе) представлены дифференциальные уравнения экономической динамики. Среди десяти главных элементов, характеризующих состояние народного хозяйства (общие размеры производства, годовой доход, заработная плата, процент на капитал и пр.) он выделяет три величины, которые в процессе динамики кумулируются, т.е. накапливаются, образуя известный фонд (в то время как остальные семь элементов имеют характер не фонда, а «потока», не подчиняются принципу кумуляции).

Примечательно, что на первое место среди элементов, создающих фонд и непосредственно связанных с экономической динамикой, Кондратьев ставит наличие людей, склонных к инновациям: «Во-первых, количество самодельного населения, во-вторых, национальный капитал. Сюда же нужно отнести уровень техники, который хотя и не является сам экономической величиной, но допускает косвенное измерение и оказывает количественно измеримое влияние на элементы хозяйственной жизни».

В связи с вышеизложенным, мы полагаем, что сетевой (многоуровневый) маркетинг ценен для нас уже тем, что является анклавом гражданского общества, свободным от влияния рецидивов административно-командной системы. Представляя собой сферу приложения социально-экономического творчества, он культивирует новации, объединяет самодельное население, т.е. способствует формированию фонда, который Кондратьев ставил по значению выше, чем уровень национального капитала и уровень развития техники. И так как значительную часть данного фонда составляет молодежь, то процесс формирования подобного фонда – одна из важнейших тенденций и перспектив развития национальной экономики.

Библиография:

1. Воин А.М. *Циклы Кондратьева и «через кризис к выздоровлению»* // world.lib.ru/
2. Кондратьев Н.Д., Яковец Ю.В., Абалкин Л.И. *Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения*, in *Избранные труды*. - Экономика. 2002. - 767 с.
3. Фомина А.В. *Циклы Кондратьева в экономике России*: Монография. - М.: Международный фонд Н.Д. Кондратьева, 2005. - 146 с.
4. Яковец Ю.В. *Научное наследие Н.Д. Кондратьева: современные оценки* // www.xrh.ru/