

Г. Б. Клейнер¹

**ДЕКОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА –
УСЛОВИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ²**

Показано, что движение к коммерциализации всего и вся отдаляет экономику от экономики знаний и тем более от экономики интеллекта; что коммерциализация, заменившая все иные ценностные установки, стала тормозом на пути позитивного развития общества. Выявляются негативные последствия гиперкоммерциализации, определяются пути и методы декоммерциализации значительной части экономической деятельности в России. Сформулированы задачи реконструкции экономической теории и экономической политики, направленные на исправление сложившегося перекоса.

Ключевые слова: коммерциализация, интеллектуализация, декоммерциализация, гиперкоммерциализация, экономика, бизнес.

DOI: 10.37930/1990-9780-2021-1-67-23-30

УДК 330.352

Одна из основных задач фундаментальной экономической науки – приоткрыть завесу, отделяющую будущее от настоящего; выявить и оценить тенденции и закономерности, определяющие характер траектории движения из прошлого в будущее. Многообразие аспектов этого будущего раскрывается в таких междисциплинарных концепциях, как ноономика – интегрированное представление о развитии общества, технологии, культуры, ценностной структуры, основанное на преобладающей роли знаний как всеобъемлющей среды жизнедеятельности общества в целом и каждого индивида в частности [1].

Как показано в [6], по мере продвижения к экономике знаний, развитию информационных цифровых технологий, общему усложнению технологической структуры, созданию ценностей все более заметное место в составе ресурсов производства начи-

¹ *Георгий Борисович Клейнер*, заместитель научного руководителя Центрального экономико-математического института РАН (117418, РФ, Москва, Нахимовский пр., 47), заведующий кафедрой системного анализа в экономике Финансового университета при Правительстве РФ (125167, РФ, Москва, Ленинградский пр., 49), член-корреспондент РАН, д-р экон. наук, профессор, e-mail: george.kleiner@inbox.ru

² Подготовлено по материалам доклада на Объединенном международном Конгрессе «Генезис ноономики: НТП, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм» (2–4 декабря 2020 г.).

нает занимать интеллект. Это подводит общество к стадии интеллектуальной экономики, опирающейся на экономику знаний. В интеллектуальной экономике интеллект играет роль основного фактора и результата созидательной деятельности разнообразных социально-экономических систем – индивидуального производителя, предприятия, отрасли и т. п. На пути к интеллектуализации общества существует ряд барьеров, связанных с психологическими и поведенческими установками участников экономической деятельности. В первую очередь это установка на обязательную коммерциализацию результатов деятельности. Стремление к тотальной коммерциализации отдаляет экономику от экономики знаний и тем более от экономики интеллекта. По существу, эта установка заменила собой все иные ценностные установки и стала тормозом на пути позитивного развития общества.

1. «Очевидное – (не)вероятное»

Противопоставление очевидного, т. е. непосредственно, без усилий воспринимаемого органами чувств, и вероятного (включая невероятное как частный случай вероятного), воспринимаемого благодаря усилиям интеллекта, имеет важную проекцию на деятельность экономических систем, в частности предприятий. Очевидным и осязаемым результатом профильной деятельности предприятия является товарная продукция, производимая для продажи на рынке. Вместе с тем деятельность предприятия порождает целый ряд благ, не подлежащих в обычной ситуации обмену (продаже).

Необходимо обращать особое внимание на создаваемые, но не продаваемые ценности. На каждом коммерческом предприятии эта сфера достаточно широка. Предприятие создает ментальные модели; культурные образцы и ценности; институты; знания; товары; имитационные и исторические кейсы [4].

Из этого списка коммерческими являются, как правило, только товары, хотя остальные виды продуктов также находятся в обращении и необходимы для существования предприятия и экономики в целом. Здесь прослеживаются различия между *продаваемым* и *создаваемым*. Ярким примером создаваемых нетоварных, по существу, благ являются публикации научных статей и книг, осуществляемые отдельными исследователями, группами соавторов, научными организациями. Отметим, что предпринимаемые сейчас попытки стимулировать повышение числа и качества научных публикаций с помощью их специальной оплаты руководством научно-образовательных организаций, на наш взгляд, малопродуктивны, поскольку указанные организации не являются рыночными потребителями научной продукции. К числу создаваемых предприятием благ относится широкий спектр информации о поведенческих характеристиках предприятия. Некоммерческая сфера любого предприятия шире, а порой и важнее коммерческой в долгосрочной перспективе. Это обстоятельство необходимо учитывать при разработке стратегии предприятия.

В деятельности предприятия возникает широкая сфера нетоварного маркетинга, т. е. маркетинга продукции предприятия, не имеющей коммерческого характера. Эта сфера смыкается с пространством взаимоотношений между предприятием и обществом (*public relations*), а в некоторых случаях и со сферой отношений между предприятием и административно-управленческой средой (*government relations*). Всю деятельность такого рода охватывает понятие «маркетинг взаимоотношений», получившее в последнее время широкое распространение как важнейшая концепция взаимодействия предприятия с его окружением.

В целом, коммерческая составляющая взаимодействия предприятия с окружающей средой может рассматриваться как своеобразная тень («коммерческая тень») об-

щего массива благ, создаваемых предприятием. «Коммерческая тень» не должна занимать приоритетное место в объеме продукции, создаваемой на предприятии.

Различия между продаваемым и создаваемым можно проследить на примере ресурсов и способностей предприятия как факторов его производственно-хозяйственной деятельности. Оба эти фактора необходимы для успешной работы предприятия: способности определяют возможности предприятия эффективно использовать свои ресурсы, а ресурсы представляют собой сферу реализации способностей предприятия. При этом ресурсы являются предметом обращения, в том числе коммерческого; способности предприятия в общем случае не могут быть проданы и не являются предметом обращения. Тем не менее они могут стать предметом развития или могут быть индуцированы благодаря взаимодействию данного предприятия с другими [4]. Таким образом, ресурсы и результаты труда могут быть естественным путем вовлечены в процесс коммерциализации, в то время как к вовлечению способностей в коммерческие процессы следует относиться с осторожностью: непосредственная ориентация способностей на достижение коммерческого успеха может привести к снижению уровня или даже к утрате способностей. Можно констатировать, что развитие экономики движется в направлении от *экономики ресурсов* к *экономике способностей*.

Процессы коммерциализации имеют циклический характер. Во время военного коммунизма (1918–1921 гг.) значительная часть экономики работала вне сферы коммерции. Период нэпа (1921–1924 гг.), характеризовавшийся резким усилением коммерциализации, сменился многолетним периодом натурализации – развития экономики на базе натуральных показателей. Поиски баланса между коммерческой и некоммерческой сферами народного хозяйства активизировались с середины 1960-х до начала 1990-х гг. Резкий рост коммерциализации в 1990–2000 гг. захватил не только реальное производство, но и сферу науки, образования, искусства. В силу неконтролируемой инерции тенденция расширения коммерческой сферы продолжается до настоящего времени. Вместе с тем заметно и укрепление некоммерческой сферы. Об этом свидетельствуют такие явления, как волонтерство, спонсорство, благотворительность, правозащитная и природоохранная деятельность, семейное опекуновство и т. п. Распространение в компаниях практики стратегического планирования также можно отнести к некоммерческим явлениям. Основой стратегии компании, как известно, служит ее миссия, понимаемая как предназначение компании в деловой, административной, социальной и иных средах. Очевидным образом миссия компании не может быть выражена в коммерческих терминах. Соответственно стратегия предприятия также не может быть полностью сосредоточена на коммерческой сфере.

Еще более быстрыми темпами растет некоммерческая сфера в развитых западных странах. Здесь можно отметить такие примеры, как передача крупных состояний на благотворительные цели вместо их передачи по наследству (Б. Гейтс, У. Баффет, К. Слим, Дж. Сорос и др.); краудсорсинг; ориентация на усиление социальной ответственности компаний; реализация масштабных некоммерческих проектов типа строительства андронного коллаидера и т. д. Пол Самуэльсон описывал соотношение между коммерческим эгоизмом и некоммерческим альтруизмом экономических агентов следующим образом: «По мере того, как общество продолжает комфортабельно обустраиваться, оно может позволить себе неприязнь к чисто денежным мотивациям, основанной на своекорыстии. В наши дни новая граница в изучении политической экономии пролегает поблизости от этих очень важных нематериальных аспектов человеческого существования. Ценности выживания противостоят взаимный альтруизм ... Заботы о других человеческих существах – вот что, в конце концов, можно считать хорошим бизнесом и хорошей экономикой» [7].

2. Угрозы и риски гиперкоммерциализации российской экономики

Неоднократно отмечалось, что траектория экономического и социального развития России носит зигзагообразный характер [3]: двигаясь в том или ином избранном стратегическом направлении, общество доводит данную траекторию до физического предела, после чего откатывается в противоположном направлении, вновь подходя через какое-то время к физическому пределу. В настоящее время мы приближаемся к стадии гиперкоммерциализации, несущей угрозу свертывания необходимой для экономики некоммерческой, в том числе неприбыльной, сферы. Проявлениями гиперкоммерциализации являются: сокращение горизонта планирования; инфляция; тотальная монетизация при неустойчивости валют; рейтингомания; пространственно-временная экономическая близорукость субъектов экономики и экономики в целом; демотивация участников экономической деятельности; низкая эффективность и в конечном счете неконкурентоспособность экономики. Гиперкоммерциализация способствует таким негативным явлениям, как монопродуктовая структура экономики; рост масштабов коррупции; неравенство доходов населения; моральная деградация; снижение интеллектуального уровня; ущерб сферам фундаментальной и прикладной науки, образования и культуры. Гиперкоммерциализованная экономика – это экономика однообразия (однородности), поскольку в ней сравнимыми являются практически все виды благ. Напротив, гипокоммерциализованная экономика – это экономика разнообразия, обусловленного наличием значимого количества не сравнимых специализированных благ. Соответственно, коммерциализованная экономика является однокритериальной, а интеллектуализованная – многокритериальной, при этом из ассортимента продуктов коммерциализованной экономики вымываются относительно дешевые продукты, в первую очередь результаты интеллектуальной деятельности.

Теоретическая база гиперкоммерциализованной экономики представлена концепцией монетаризма, согласно которой основным фактором экономической активности является объем вложенных финансовых средств, а основным результатом этой активности – объем денежных средств, полученных от коммерческой реализации созданного продукта. В рамках этой концепции сравнение затрат и результатов легко осуществляется с помощью показателя прибыли – разности между объемами полученных и затраченных денежных средств. Фактически здесь реализуется концепция редуционизма – сводимости измерения всех ресурсов и продуктов, факторов и результатов экономической деятельности. Нельзя не заметить, что способности предприятия как фактор его деятельности фактически исключаются из рассмотрения. Подобным образом приращение способностей исключается из состава результатов деятельности предприятия.

Таким образом, значительная часть экономики остается вне рассмотрения экономической теории, вне сферы статистического наблюдения и, как следствие, вне сферы управления экономикой. В работе [5] было предложено решать указанную проблему, базируясь на достижениях культурологии – самостоятельной дисциплины, профессионально изучающей культуру, накопившей мощный аппарат для определения не коммерческой, а культурной ценности самых различных артефактов и процессов [2]. Возникают перспективы создания *культурноэкономики* – науки о производстве, распределении, обмене и потреблении благ на основе соизмерения их культурной ценности. Это позволило бы совершить прорыв в область ценностного описания экономики и включения ценностных ориентиров в непосредственную экономическую жизнь. Экономическая теория, основанная на соизмерении культурных ценностей, могла бы стать альтернати-

вой монетаристской экономической теории применительно к процессу становления и развития экономики знания.

Если на стадии экономики знаний основным ресурсом и результатом экономической деятельности является знание, то на следующей стадии основным фактором и результатом производства становится интеллект. При этом под интеллектом следует понимать способность человека, коллектива и общества выявлять возникающие проблемы и находить пути их решения [6]. Интеллект становится драйвером перехода от имеющегося знания к новому знанию через осознание незнания. Естественный интеллект, искусственный интеллект, социальный интеллект объединяются в понятие *системного интеллекта*.

Соответственно, основным результатом деятельности производителя является приращение его знаний и интеллекта, которые транслируются в сферу знаний и интеллекта потребителя. Если воспользоваться популярным в России в период перехода к рынку образом «рыбы и удочки», то объектами трансакции в экономике постзнаний являются и рыба (знание), и удочка (интеллект). При этом знания играют роль предмета труда, а интеллект – средства труда. Таким образом, постзнание – это комплекс, состоящий из предмета труда и средства труда, причем, в отличие от предыдущих стадий экономики, предмет и средства труда находятся в тесном взаимодействии и в большинстве случаев неотторжимы. Это обусловлено тем, что процессы создания и потребления новых единиц знания неразрывно связаны с процессами приращения интеллекта: без обновленного интеллекта невозможно создание и использование нового знания.

Хотелось бы выделить еще одно существенное различие между коммерческой и интеллектуальной экономикой. Ориентирами движения субъектов коммерческой экономики и экономики в целом являются, как правило, планово-прогнозные цели, формулируемые обычно в виде уровней финансовых показателей, подлежащих достижению. В интеллектуальной экономике ориентиры задаются в форме качественных характеристик, определяющих смыслы подлежащих достижению результатов. (Смысл определяет включение данного результата в пространственно-временной социально-экономический контекст). Таким образом, коммерческую экономику можно назвать экономикой целей, а интеллектуальную – экономикой смыслов (речь идет в первую очередь о смыслах новых знаний).

В итоге мы видим, что процессы коммерциализации и интеллектуализации экономики имеют противоположную направленность. Коррелируют же процессы декоммерциализации и интеллектуализации, а также коммерциализации и деинтеллектуализации.

Все это говорит о том, что продолжение экономической политики, направленной на всеобщую коммерциализацию, все больше отдаляет нас от экономики знаний и, как следствие, от интеллектуальной экономики.

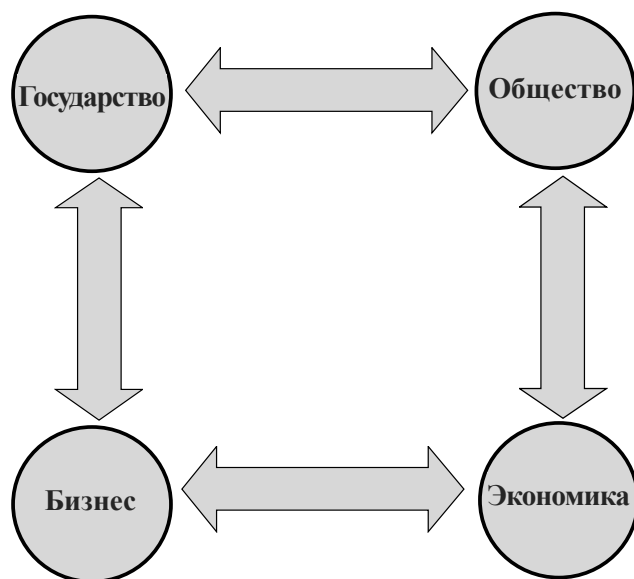
3. Декоммерциализация России как проект

Логика развития общей экономической теории в течение последних десятилетий привела к формированию направлений, обосновывающих отказ от расширения и углубления чисто рыночных принципов хозяйствования (коммерциализации) в пользу более полного учета принципов справедливости, нравственного долга перед обществом и каждым его членом (декоммерциализация). Квинтэссенция этих концепций может быть названа *парадигмой декоммерциализации*.

Кардинальная и бескомпромиссная коммерциализация российского общества, осуществлявшаяся в 1990-х гг., стала результатом социального проекта, задуманного и осуществленного реформаторами. Декоммерциализация также должна стать предме-

том общенационального проекта, который в отличие от проекта коммерциализации должен носить эволюционный характер и начинаться с пересмотра психологических установок общества, организации, индивида. По отношению к предприятиям ориентация на коммерческий успех должна постепенно заменяться принципами ответственного социально-экономического поведения, корпоративного гражданства и социальной справедливости.

Исходным посылом на пути декоммерциализации должен стать пересмотр взглядов на структуру общества. Традиционно оно рассматривается как совокупность трех взаимодействующих подсистем: государства, бизнеса и населения. Однако понятие *бизнес* при более внимательном рассмотрении распадается на два ключевых компонента: а) собственно бизнес как сфера аккумуляции средств и вложения их в разнообразные социально-экономические проекты с целью получения дохода (в том числе дивидендов от вложенных средств); б) собственно экономика как сфера реализации процессов и проектов производства, распределения, обмена и потребления благ. Персональным социальным представителем первой сферы является бизнесмен, а второй – специалист народного хозяйства (возможны и совмещения, однако функционально деятельность и психология этих представителей отчетливо различаются: деятельность бизнесмена носит проектный характер, специалиста народного хозяйства – процессный характер). Наиболее значимые взаимоотношения между государством, социумом, экономикой и бизнесом отражены на рисунке.



Базовая конфигурация общества

Разумеется, отделение бизнеса от экономики имеет не только мировоззренческое, но и прикладное значение. Требуется пересмотра система социально-экономического мониторинга, законодательства, многих подзаконных нормативных актов; тем не менее реформирование экономики в данном направлении – это своего рода императив. В настоящее время взаимосвязи бизнеса и экономики не являются равноправными: общественная сила бизнеса намного превосходит возможности общественного влияния экономики. Зачастую своекорыстный бизнес не только не содействует, но и препят-

ствует развитию экономики. «Смертельные объятия», в которых бизнес сжимает экономику, должны быть как можно скорее разомкнуты.

Основные мероприятия проекта «Декоммерциализация» включают в себя следующие меры:

- институциональное отделение бизнеса как сферы аккумуляции и инвестирования средств от экономики (в узком смысле) как сферы производства и потребления благ, включая соответствующие формальные и неформальные институты;
- создание отдельных систем горизонтального и вертикального представительства в органах законодательной и исполнительной власти для бизнеса (в собственном смысле слова) и экономики (в собственном смысле слова);
- изменение пропорций между материальными и моральными стимулами на всех уровнях управления. Восстановление роли моральных стимулов и общественных оценок результатов труда;
- демонетизация (натурализация) льгот. Речь идет об операции, обратной монетизации;
- укрепление института репутации и престижа как факторов кумулятивной оценки результативности трудовой деятельности индивида, хозяйственной деятельности организации.

Тридцатилетний период развития коммерциализации в стране подходит к своему естественному завершению. На смену ему должен прийти период постепенной декоммерциализации. При этом ни коммерциализация, ни декоммерциализация не могут рассматриваться как самостоятельные цели социально-экономических преобразований: и то, и другое являются средствами поступательного развития экономики и общества России.

Список литературы

1. Бодрунов, С. Д. Ноономика / С. Д. Бодрунов. – М.: Культурная революция, 2018. – 432 с.
2. Запесоцкий, А. С. Теория культуры академика В. С. Степина / А. С. Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2010. – 112 с.
3. Клейнер, Г. Б. Институциональные факторы долговременного экономического роста / Г. Б. Клейнер // Экономическая наука современной России. – 2000. – № 1. – С. 5–20.
4. Клейнер, Г. Б. Институты как социально-экономические системы / Г. Б. Клейнер // Институциональная экономика: развитие, преподавание, приложения: материалы Междунар. конф. (17 – 18 ноября 2009 г.): в 2 вып. – Вып. 1 / Федеральное агентство по образованию; ГОУВПО «Государственный ун-т управления». – М.: ГУУ, 2009. – С. 81–90.
5. Клейнер, Г. Б. Парадигма декоммерциализации: глобальные императивы и национальные интересы / Г. Б. Клейнер // Современные глобальные вызовы и национальные интересы: XV Международные Лихачевские научные чтения (14–15 мая 2015 г.). – СПб.: СПбГУП, 2015. – С. 103–106.
6. Клейнер, Г. Б. Интеллектуальная экономика нового века: экономика постзнаний / Г. Б. Клейнер // Экономическое возрождение России. – 2020. – № 1 (63). – С. 35–42.
7. Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон. – М.: НПО «Алгон», 1992. – С. 367–370.

References

1. Bodrunov S. D. (2018) *Noonomika* [Noonomics]. Moscow: Kul'turnaja revoljucija, 432 p.
2. Zapesockij A. S. (2010) *Teorija kul'tury akademika V. S. Stepina* [The theory of culture of academician V.S. Stepin]. St. Petersburg: SPbGUP, 112 p.

3. Kleiner G. B. (2000) Institucional'nye faktory dolgovremennogo jekonomicheskogo rosta [Institutional drivers of long-term economic growth]. *Economics of Contemporary Russia*, 1, pp. 5–20.

4. Kleiner G. B. (2009) Instituty kak social'no-jekonomicheskie sistemy [Institutions as socio-economic systems]. *Institucional'naja jekonomika: razvitie, prepodavanie, prilozhenija: materialy mezhdunarodnoj konferencii* [Institutional economics: development, teaching, applications: materials of the international conference] (November 17–18, 2009) / Federal Agency for Education, GOUVPO «State University of Management». Moscow: GUU, pp. 81–90.

5. Kleiner G. B. (2015) Paradigma dekommercializacii: global'nye imperativy i nacional'nye interesy [The paradigm of de-commercialization: global imperatives and national interests]. *Sovremennye global'nye vyzovy i nacional'nye interesy: XV Mezhdunarodnye Lihachevskie nauchnye chtenija* [Modern global challenges and national interests: XV International Likhachev Scientific Readings], May 14–15, 2015. St. Petersburg: SPbGUP, pp. 103–106.

6. Kleiner G. B. (2020) Intellektual'naja jekonomika novogo veka: jekonomika postznaniy [Intellectual economy of the new age: the economy of post-knowledge]. *Economic revival of Russia*, 1 (63), pp. 35–42.

7. Samuelson P. (1992) *Jekonomika* [Economics]. Moscow: NPO «Algon», pp. 367–370.

G. B. Kleiner³. Decommmercialization of society as a prerequisite for intellectualization of the economy. The article shows that the movement towards total commercialization of «everything and everyone» is moving the economy away from the knowledge economy and the economy of intelligence. The orientation towards commercialization has outgrown reasonable limits, has replaced all other value attitudes, and has become a brake on the path of a positive development of society. The negative consequences of hypercommercialization are revealed. The ways and methods of decommercialization of a significant part of economic activity in Russia are determined. The tasks of the reconstruction of economic theory and economic policy aimed at correcting the current imbalance are formulated.

Keywords: commercialization, intellectualization, decommercialization, hypercommercialization, economics, business.

³ *Georgy B. Kleiner*; Deputy Head of Research, Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences (47 Nakhimovsky Prospect, Moscow, 117418 Russia); Head of System Analysis in the Economy Department, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Prospect, Moscow 125167 Russia), Corresponding Member of the RAS, Doctor of Economics, Professor, e-mail: george.kleiner@inbox.ru