

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию РФ

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

И.П. ЧЕРНАЯ

**ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ
МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ**

Учебное пособие

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2008

ББК 65.290

Ч 49

Рецензенты: С.Г. Дехаль, зав. сектором подготовки и переподготовки педагогических кадров ВДЦ «Океан», канд. пед. наук;
С.Э. Приходько, зав. кафедрой экономики и менеджмента ВГУЭС, канд. экон. наук, доцент

Черная И.П.

Ч 49 **ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ:** учебное пособие. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 132 с.

Учебное пособие «Основы экономики молодежной сферы» представляет собой базовый учебно-методический комплекс, раскрывающий содержание, формы и инструменты государственной молодежной политики, а также принципы и особенности развития сферы народного хозяйства, связанной с реализацией экономических потребностей и интересов молодежи.

Может быть использовано студентами, аспирантами, преподавателями вузов, специалистами органов государственной и муниципальной власти, интересующимися вопросами организации работы с молодежью.

ББК 65.290

Печатается по решению РИСО ВГУЭС

© Издательство Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, 2008

ВВЕДЕНИЕ

Укрепление позиций России в мире, обеспечение ее конкурентоспособности, повышение качества жизни возможно только при эффективном использовании потенциала развития, носителем которого является молодежь, составляющая 27% от общей численности населения. Исторический опыт показывает, что проведение реформ и строительство новой жизни могут быть эффективными и успешными лишь при активном участии молодежи в этом процессе.

В нынешних условиях трансформирующегося социума молодежь является едва ли не главным социальным ресурсом с точки зрения стоящих перед обществом стратегических задач. Поэтому молодежь сегодня – это один из основных объектов вложения средств, капитала для экономической, политической и общекультурной выгоды государства. Государственная политика, направленная на развитие молодежи, предполагает долговременные капиталовложения в качественное обучение, временное возмещение упущенного заработка (выплата стипендий, некоторые льготы), психологическую поддержку молодежи, а также мероприятия, направленные на приобщение молодежи к здоровому образу жизни, помощь молодым семьям.

Глубокие изменения в российском обществе, произошедшие в 1990-е годы, оказали и продолжают оказывать противоречивое влияние на положение и состояние молодежи, которая, обладая общими чертами, характеризуется внутренней дифференциацией по материальным возможностям, ценностям, ориентациям, мотивации, образу и стилю жизни. Соответственно, и проблемы, с которыми приходится сталкиваться современным молодым людям, также различны.

Это определяет необходимость создания на всех уровнях власти и управления условий для самореализации молодежи и расширения системы стимулов для включения молодых в общественные процессы, позволяющей укреплять социальную базу преобразований. При этом особое значение имеет решение социально-экономических проблем социальной дифференциации, занятости и безработицы молодежи. Успешная интеграция всех категорий молодежи в систему социально-

экономических отношений – сложная задача, решение которой требует координации действий по различным направлениям молодежной политики, включая политику в сферах труда и занятости населения, дохода, образования и др. Однако эффективная государственная политика в сфере решения молодежных проблем становится сегодня не только фактором социальной стабильности общества, но и гарантом безопасности государства в целом. В этой связи проблемы повышения эффективности, поиска и внедрения современных форм, методов и технологий реализации государственной молодежной политики в условиях ограниченных ресурсов требуют тщательного анализа существующего опыта управления социально-экономическим развитием молодежи.

Предметом курса «Основы экономики молодежной сферы» является система социально-экономических отношений между субъектами и объектами государственного и муниципального управления, направленных на создание условий для развития, самоопределения и самоутверждения молодых людей, достижения ими экономической самостоятельности и рационального использования их потенциала в целях развития общества в рамках осуществления государственной молодежной политики. Основной задачей курса является формирование у студентов профессиональных компетенций, включая их аналитические, информативные и коммуникативные элементы, которые связаны с получением необходимых знаний, умений и навыков, способностей к их использованию и которые позволяют принимать эффективные управленческие решения в молодежной сфере. Модель формируемых профессиональных компетенций при изучении дисциплины «Основы экономики молодежной сферы» представлена в приложении 1.

Изучение студентами курса «Основы экономики молодежной сферы» тесно связано с освоением знаний по дисциплинам «Экономическая теория», «Теория управления», «Система государственного управления», «Государственная молодежная политика» и др. Учебное пособие по курсу представляет собой учебно-методический комплекс, объединяющий теоретический материал, вопросы для самопроверки по каждой теме, итоговый тест, справочно-информационный блок (гlossарий и предметный указатель). Изложение материала ведется в компетентностном формате, позволяющем активно использовать личностный и профессиональный опыт студентов.

Данное учебное пособие написано в соответствии с программой курса «Основы экономики молодежной сферы» с учетом основных направлений, обозначенных в Стратегии государственной молодежной политики РФ, утвержденной правительством России 18 декабря 2006 г.

Тема 1. МОЛОДЕЖЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Содержание темы:

- возрастные и статусные особенности молодежи как социальной группы в системе общественного воспроизводства;
- социально-экономические проблемы молодежи в глобальном и национальном аспектах;
- ключевые проблемы экономики молодежной сферы как науки в системе ювенологии.

Цели обучения:

- определить тенденции изменения социально-экономического статуса и функций молодежи в современном обществе;
- изучить особенности развития молодежной сферы как отрасли экономики;
- рассмотреть приоритетные направления молодежной политики на национальном и наднациональном уровнях;
- раскрыть предмет и методы исследования экономики молодежной сферы как научной дисциплины.

Результаты обучения

После изучения темы вы сможете:

- выделять экономические аспекты ювенологических проблем современного общества;
 - анализировать социально-экономические проблемы молодежи в контексте ее благосостояния;
 - анализировать особенности организации экономической работы с молодежью в разных странах.
-

1.1. Социально-экономический статус и функции молодежи

В настоящее время понятие «молодежь» определяется исходя из различных компонентов и подходов, настоящее время понятие «молодежь» определяется исходя из различных компонентов и подходов не только возрастных рамок, но и характерных черт (ресурс или проблема). Согласно действующим в Российской Федерации нормативным документам, молодежь – это граждане в возрасте от 14 до 30 лет включительно. Нижняя возрастная граница определяется тем, что с 14 лет наступает физическая зрелость и человек может заниматься трудовой деятельностью (период выбора – учиться или работать). Верхняя граница определяется достижением экономической самостоятельности, профессиональной и личной стабильности (создание семьи, рождение детей).

Современные возрастные границы понятия «молодежь», принятые в большинстве европейских стран, США и Японии, лежат в интервале от 13–14 до 29–30 лет. При этом различные страны используют очень разные концепции: в Англии и в Нидерландах молодежь не выделяется в особую группу, а объединяется вместе с детьми в возрастных рамках 0–25 лет. Такой подход имеет как позитивную, так и негативную сторону. С одной стороны, обеспечивается тесное взаимодействие детской и молодежной политики, с другой стороны – появляется возможность неравномерного распределения усилий между этими сферами. В Испании молодежь определяется возрастом 14–30 лет, нередко отодвигая границы до 32–34 лет. Данный факт объясняется тем, что именно в этом возрасте молодые испанцы начинают вести самостоятельную, экономически независимую жизнь. В Люксембурге установлены границы 15–25 лет для определения молодежного возраста. Однако в последнее время такой подход требует существенных поправок. Для корректировки нижней границы следует учитывать, что материальная нужда заставляет во многих странах мира тысячи 12–14-летних детей идти работать. Для определения верхней границы имеет значение тот факт, что экономическими критериями завершения молодости выступают: экономическая независимость, личная самостоятельность, самостоятельное распоряжение средствами существования, создание собственного очага. Практика показывает, что некоторые из этих критериев достигаются в довольно раннем возрасте. Но вследствие безработицы, даже в возрасте 30–35 лет, человек зависит от родителей и не может считаться взрослым, ибо остается иждивенцем¹.

¹ Зайниева Л.Ю. Стратегический курс общества //ANALYTIC. 2003. № 6. С. 29.

С развитием общества меняются и подходы к определению роли молодежи, ее социально-экономического статуса. Мировые реалии определили отношение к молодежи как стратегическому ресурсу общества, с одной стороны – источнику народонаселения, с другой стороны – проводнику общественных изменений. Поэтому социально-экономический статус молодежи во многом определяется тем, как она реализует свои основные сущностные функции – воспроизводственную, инновационную, трансляционную.

В воспроизводстве, как известно, выделяется не только материальное производство, но и распределение, обмен, потребление и производство самого человека, его духовных и физических сил. Единство этих сфер общественного производства является не переменным условием простого и тем более расширенного воспроизводства, поскольку изменения в одной из них неизбежно проявляются в другой. С этой точки зрения, воспроизводственная функция молодежи обеспечивает воспроизведение обновленных элементов социально-экономической структуры и отношений между ними, включая преемственность трудового опыта и воспроизводство отраслевой, профессиональной и институциональной структуры занятости населения.

Реализация инновационной функции молодежи тесно связана с особенностями современного этапа развития общества, характеризуемого переходом от индустриальной стадии развития к постиндустриальной, под действием глобальных, национальных и региональных факторов экономического роста. Соответственно инновационная функция молодежи заключается в обновлении, обогащении и преобразовании накопленного опыта предшествующих поколений на основе нового знания, освоении качественно других профессий, специальностей, форм занятости.

Выполнение воспроизводственной и инновационной функций молодежи в воспроизводственных процессах общества закрепляется трансляционной функцией – усвоением, передачей и распространением из прошлого в современность знаний, достижений, навыков, норм и ценностей, составляющих содержание экономического сознания, мышления и поведения. Таким образом, молодежь выступает транслятором не только новых знаний и умений, но и новой хозяйственной культуры, создание которой необходимо для осуществления модернизации общества.

Недостаточное внимание государства к молодежи приводит к ослаблению возможностей реализации этих функций. В итоге общество несет ощутимые экономические потери. Неработающая молодежь обходится очень дорого. Она не просто ничего не вкладывает в экономическое благосостояние страны, но поступает как раз наоборот. Снижение доходов у представителей молодого поколения со временем приводит к

отсутствию накоплений у населения и падению совокупного спроса. Молодых людей, не способных самостоятельно зарабатывать себе на жизнь, вынуждены материально поддерживать их семьи, у которых в результате остается меньше средств на расходы и инвестиции. Общество, таким образом, теряет инвестиции в образование. Правительства не получают средств для систем социального обеспечения и вынуждены увеличивать расходы на борьбу с последствиями, в том числе на борьбу с преступностью и употреблением наркотиков. Все это создает угрозу для потенциала экономического развития страны. Как отмечалось в докладе МОТ 2004 года, если бы удалось снизить уровень молодежной безработицы во всем мире вдвое и тем самым привести его более или менее в соответствие с уровнем безработицы среди взрослых с учетом некоторых естественных расхождений, то мировой ВВП возрос бы, по оценкам, на 2,2–3,5 трлн долларов США в ценах 2003 года, или на 4,4–7,0%¹.

В условиях современной социально-экономической и политической трансформации российского общества в социально-экономическом статусе молодежи произошли серьезные изменения, породившие значительные проблемы. Они определяются:

1) изменением социального состава, проявившемся в перераспределении занятости молодежи между государственным и негосударственным секторами экономики, между городской и сельской занятостью. Неуклонно сокращается доля учащейся молодежи. Сегодня отсеивается из средней школы миллионы. Еще больше молодых людей не имеют возможности продолжать свое образование в средней и высшей школе. Намечается крайне негативная тенденция роста численности молодежи призывного возраста, не имеющей даже начального образования. Изменение социального состава нынешнего поколения молодежи проявилось и в возрождении таких групп, как нищие, бомжи, безпризорники, беженцы. Нельзя не отметить и появление сравнительно немногочисленной (2–3%), но быстро растущей группы богатых молодых людей. Однако процветание большинства из них имеет весьма сомнительное, а часто криминальное происхождение;

2) изменением в социальной стратификации, обусловленным социальной дифференциацией и расслоением молодежи. Все более заметными становятся различия между группами внутри молодежи. К традиционным социально-дифференцирующим признакам (по формам занятости, по характеру и содержанию труда) добавляются новые: социокультурные, этно-национальные, социально-пространственные, регионально-поселенческие, материально-имущественные;

¹ Мировые тенденции в сфере молодежной занятости. – Женева: Международное бюро труда. С. 6.

3) изменением в мотивационной сфере сознания, характеризуемым переориентацией молодежи в направлении предпочтения материальным ценностям. Это стало проявляться сначала в труде, а затем распространилось на другие сферы. Зарплата прочно утвердилась в мотивах труда, оттеснив с ведущих позиций такие ценности, как содержание труда, самоопределение в труде, возможность самореализации через труд и т.д.

В результате происходит неуклонное уменьшение воспроизводственного потенциала молодежи из-за невостребованности его обществом и трансформации невостребованной части в потенциал асоциальности. В результате ошибок, допущенных в ходе реформирования, заметно изменились условия для последовательного роста этого потенциала и возможности для использования его в целях успешного реформирования страны, социального процветания общества. Подобные процессы, обусловленные трансформацией жизни общества, происходят сейчас во многих странах. Поэтому важнейшей задачей государства становится осуществление эффективной молодежной политики.

Для оценки социально-экономического положения молодежи по рекомендации ООН используется индекс развития молодежи, методология расчета которого отражена на рис. 1.1.

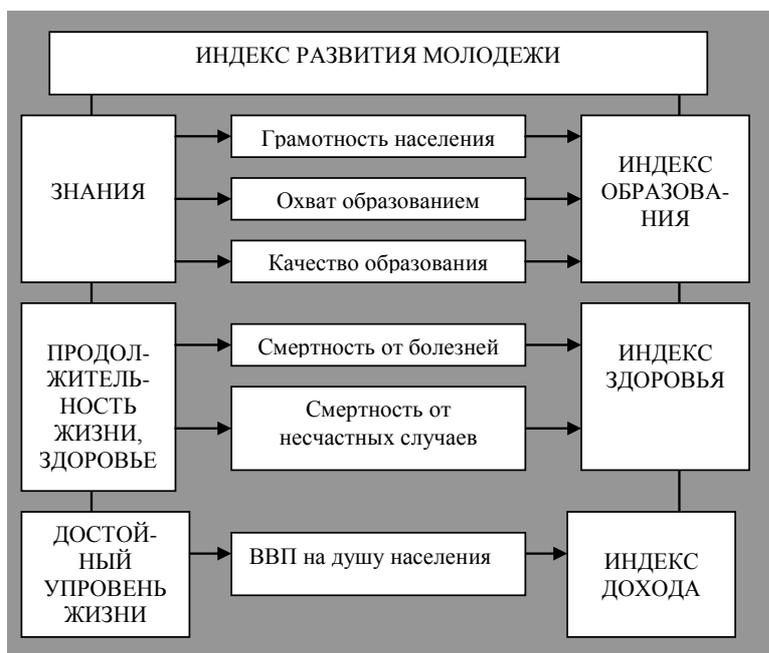


Рис. 1.1. Методология расчета индекса развития молодежи

Индекс развития молодежи (ИРМ) – комплексный показатель, оценивающий уровень развития человеческого потенциала молодого поколения (молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет) по трем основным направлениям: продолжительность жизни и здоровье, образование, уровень жизни. Таким образом, индекс развития молодежи рассчитывался на базе 3 групп показателей: индекса здоровья, индекса образования, индекса дохода.

Этот индекс близок по смыслу и методологии расчета к широко распространенному индексу развития человеческого потенциала (ИРЧП), но, в отличие от последнего, отражает состояние только определенной возрастной группы.

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) – обобщенный показатель, включающий в себя такие показатели, как средняя продолжительность предстоящей жизни, уровень грамотности взрослого населения и реальный ВВП на душу населения. Разработан в рамках Программы развития ООН в 1990 г. в качестве инструмента оценки эффективности социально-экономических программ, и определения приоритетов социально-демографической политики.

Экспериментальный характер расчетов, неустоявшаяся методология и ее применение в разных странах с определенными вариациями, вызванными отсутствием тех или иных статистических данных, пока делают межстрановые сопоставления значений ИРМ некорректными. Но внутри страны новый индекс может быть применен как инструмент для анализа тенденций, соотношений, региональных различий¹. Впервые расчет ИРМ по 57 российским регионам был произведен в 2005 г. В соответствии с ним в тройку лидеров вошли Тюменская область, г. Москва и Санкт-Петербург. Среди регионов с наименьшими показателями Республики: Северная Осетия – Алания, Хакасия, Марий Эл и др.

1.2. Молодежная сфера как отрасль экономики

Сфера молодежной политики (молодежная сфера) – регулируемые законодательством общественные отношения, связанные с обязанностью органов государственной власти области и органов местного самоуправления заботиться о молодых гражданах и обеспечивать решение молодежных проблем. Молодежная сфера рассматривается как составная часть социальной сферы, которая представляет собой специфическую область государственно-управленческой, научной, учебной, трудовой и хозяйственной деятельности, предметом которой является человек с его потребностями.

¹ Положение молодежи в России. Аналитический доклад. – М., 2001.

«Социальная сфера» – собирательное понятие, означающее совокупность различных видов, функций и организационных форм социальной деятельности¹, многообразие которых показано в табл. 1.1. Объектом развития социальной сферы являются различные слои населения, включая молодежь. В этом смысле можно утверждать, что молодежная сфера является отраслью социальной экономики как системы хозяйствования, обеспечивающей достижение социально ориентированного экономического роста при одновременном экономически ориентированном социальном развитии. Соответственно предметом экономики молодежной сферы как учебной и научной дисциплины является система социально-экономических отношений между субъектами и объектами государственного и муниципального управления, направленных на создание условий для развития, самоопределения и самоутверждения молодых людей, достижения ими экономической самостоятельности и рационального использования их потенциала в целях развития общества в рамках осуществления государственной молодежной политики.

Таблица 1.1

Основные виды деятельности в социальной сфере

Отрасли социальной сферы	Реальная деятельность	Виртуальная деятельность
1	2	3
Здравоохранение	Медицинские услуги	Медицинское страхование
Образование	Обучение и воспитание	Образовательное страхование
Наука и технология	Инновации	Венчурное предпринимательство
Культура, СМИ, спорт и туризм	Духовное и физическое развитие населения	Целевая капитализация средств
Бытовое обслуживание, торговля и общественное питание	Оказание соответствующих услуг	Целевое инвестирование развития
Жилищно-коммунальное хозяйство	Обеспечение жильем и эксплуатация жилфонда	Ипотечное кредитование и страхование

¹ Слезингер Г.Э. Социальная экономика. – М., 2001. С. 10–11.

1	2	3
Пассажирский транспорт	Транспортные услуги	Страхование пассажиров
Социальная помощь	Оказание помощи нуждающимся	Резервирование средств на благотворительность
Пенсионное обеспечение	Пенсионные взносы и выплаты пенсий	Накопление средств пенсионных фондов
Условия и охрана труда	Профилактика рисков и неблагоприятных условий труда	Образование страховых профилактических фондов субъектов рынка
Обеспечение безопасности и общественного порядка	Меры оборонного и правоохранительного порядка	Накопление необходимых стратегических ресурсов
Социальное страхование	Сбор страховых взносов и текущие платежи	Накопление средств компенсации социальных рисков

Экономика молодежной сферы призвана обеспечить эффективное решение следующих задач:

- рост социальной активности молодежи, эффективное использование ее трудового и творческого потенциала;
- воспроизводство товаров и услуг для молодежи в соответствии с изменением их потребностей и возможностей;
- воспроизводство благоприятных условий жизнедеятельности отдельных индивидов и молодежных организаций;
- социализация экономической среды на основе развития социального партнерства, интеграция молодежи в эту среду;
- развитие рыночной инфраструктуры социальной сферы в целях обеспечения доступности ее использования для молодежи;
- формирование, развитие и функционирование системы профессиональной ориентации, переобучения и психологической поддержки населения в целях обеспечения его эффективной занятости.

Таким образом, экономика молодежной сферы призвана по определению сформировать новую область экономической науки, объектом которой является экономика благосостояния и социально-трудовой сферы молодежи, ее вклада в социально-экономическое развитие страны.

Благосостояние – степень удовлетворения определенных потребностей человека, характеризуемая обеспеченностью населения необходимыми материальными и духовными благами. Благосостояние зависит от уровня развития производительных сил и производственных от-

ношений и выражается системой показателей, характеризующих уровень жизни населения. В развернутом виде свойства, границы и структура этого понятия даны на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Структура и элементы благосостояния

Благосостояние – это система жизнеобеспечения – воспроизводство физических сил индивида, его социализация как общественного существа и социальная компенсация малообеспеченным категориям населения¹. Очевидно, что повышение благосостояния молодежи должно быть ключевой проблемой экономики молодежной сферы и решаться по трем основным направлениям: доходы и потребление, государственные социальные гарантии и платные услуги, социальная защита и социальное страхование.

¹ Акопов В., Гаджиев Ю. Национальная и региональная модели благосостояния // Общество и экономика. 2002. № 6. С. 125.

Эффективность реализации основ экономики молодежной сферы находится в прямой зависимости от влияния различных групп субъектов молодежной политики – координации деятельности ведомств, учреждений, правительственных структур и общественных организаций на основе единых взглядов на социально-экономическое, духовное и психофизиологическое становление и развитие молодого поколения, формирование у него необходимых прогрессивно-воспроизводящих качеств и свойств всеми доступными и законными средствами и способами.

1.3. Экономика молодежной сферы в системе ювенологии

Решение задач экономики молодежной сферы обусловлено использованием достижений связанных с ней научных дисциплин, составляющих содержание современной ювенологии.

Ювенология – междисциплинарное комплексное знание о становлении и взрослении человека в диалектическом единстве социального, духовного и биологического начал и формировании его как полноценного члена современного общества.

Особенности развития ювенологии подробно рассматриваются в работах Бакина А.А., Слуцкого Е.Г., Скомарцевой И.В., Павловского В.В, Першуткина С.Н. и других авторов¹.

Объектами исследования ювенологии являются и молодой человек, и социальная общность – молодежная популяция (молодежь, подростки, дети).

Предметом ювенологического исследования являются различные биосоциальные процессы и явления, определяемые спецификой эмпирического объекта – человека (группы), вышедшего из детского возраста, но не перешедшего еще в «мир взрослых».

Появление ювенологии обусловлено объективно как результат интеграционных процессов современного научного знания, проявившихся достаточно рельефно в последние десятилетия XX века, а также как итог исследовательского поиска в области изучения разнообразных проблем молодого поколения за последние 40 лет.

Ювенология аккумулирует и синтезирует знания о становлении молодого поколения, процессах формирования зрелой личности, накоп-

¹ Бакин А.А. Ювенология и ювенальная политика в XXI веке: Опыт комплексного междисциплинарного исследования / Под ред. Е.Г. Слуцкого. – СПб., 2004; Слуцкий Е.Г., Скомарцева И.В. Основы ювенологии: Методологические вопросы «науки о молодежи». – СПб., 2001; Слуцкий Е.Г. Основы ювенологии и ювенальной политики: История становления, проблемы, перспективы. – СПб., 2000; Павловский В.В. Ювенология: Становление науки о молодежи. – Красноярск, 2000; Першуткин С.Н. Ювенология: накопление потенциала и реализация практических функций // Социологические исследования. 2002. № 10. С. 142–144.

ленные, осмысленные и обобщенные многими известными учеными и научными школами, а также дисциплинами, которые обладают уже достаточно высоким уровнем институционализации. К таким дисциплинам можно отнести медицину, педагогику, демографию, социологию, этнографию, психологию, экономику, право и т.д. Одновременно в ювенологии используется информация относительно новых, еще формирующихся научных знаний: подростковой медицины, валеологии, психологии семейных отношений, социальной работы.

Таким образом, ювенология представляет собой системное знание о взрослении человека как живого организма (физиологический аспект), становлении *Homo sapiens* как организма с развитым мышлением (психо-эмоциональный аспект) и формировании его как полноценного члена общества (социально-экономический аспект).

Именно социально-экономический аспект оказывается в центре внимания экономики молодежной сферы. Предназначение молодежи в современном мире заключается в том, что она является не столько объектом воспитания, образования и социализации, сколько активным субъектом социального воспроизводства, инновационным потенциалом общества, существенным гарантом его развития. Именно молодое поколение выступает и как важное условие дальнейших социально-экономических перемен, и инновационная сила. Молодежь является носителем потенциального человеческого капитала.

Человеческий капитал – сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые ведут к росту квалификации работника, целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, содействуют росту производительности и качества его труда и тем самым ведут к росту заработков данного человека.

Однако на разных этапах развития молодежи как потенциального человеческого капитала (учеба, работа, сохранение здоровья, создание семьи и осуществление гражданских прав и обязанностей) ей требуются различные меры и инструменты государственной поддержки. Некоторые из проблем формирования человеческого капитала на отдельных этапах развития молодежи связаны с ограниченностью «предложения» – лимитированными возможностями доступа к услугам и приобретения производственного опыта, которые способствуют наращиванию человеческого капитала. Другие проблемы связаны со «спросом» и обусловлены моделями поведения, отражающими недостаток информации и ресурсов, а также опыта принятия решений. Как первая, так и вторая категории проблем могут быть решены путем проведения надлежущей **ювенольной (молодежной) политики**.

Государственная политика, направленная на развитие молодежи как человеческого капитала, предполагает долговременные капиталоло-

вложения в качественное обучение, временное возмещение упущенного заработка (выплата стипендий, некоторые льготы), психологическую поддержку молодежи, а также мероприятия, направленные на приобщение молодежи к здоровому образу жизни. Однако в современных условиях задачей государства является как увеличение объемов прямых инвестиций в молодежь, так и улучшение условий для стимулирования саморазвития молодежи. Это означает, что инвестиции в человеческий капитал должны осуществляться и на уровне государства, и на уровне отдельных домохозяйств.

В «Докладе о мировом развитии 2007 г.», подготовленном сотрудниками Международного банка реконструкции и развития, определены три направления политики, нацеленной на оказание молодежи содействия в раскрытии ее потенциала и участии в жизни общества: возможности, способности и предоставление повторного шанса (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Основные направления и проблемы молодежной политики в контексте развития человеческого капитала

Направление	Задачи	Проблемы
Возможности	Развитие человеческого капитала за счет облегчения доступа к услугам в области образования и здравоохранения и повышения их качества и посредством оказания помощи в начале трудовой жизни; расширение участия молодежи в предоставлении социальной помощи	Низкий уровень грамотности и владение базовыми навыками; недостаточный доступ к среднему и высшему образованию; ограниченные возможности трудоустройства
Способности	Развитие способностей в области принятия правильных решений в отношении выбора из существующих альтернатив на основе реализации принципов обоснованности, обеспечения ресурсов и разумности.	Отсутствие опыта принятия решений; поиск индивидуальной системы предпочтений; недостаточный объем ресурсов; недалекость и склонность к риску
Предоставление повторного шанса	Создание эффективной системы реализации упущенных возможностей с использованием целевых программ	Сохранение последствий неудач более длительное время, чем у взрослых; восполнение пробелов у взрослых, требующее больших затрат

Для получения максимального эффекта все три направления молодежной политики должны использоваться в комплексе. Как подчеркивается в докладе, имеющиеся возможности могут остаться неиспользованными, если способности их реализовывать ограничены или направлены по ложному пути. Более развитые способности в области принятия решений могут привести к возникновению чувства разочарования, если возможности далеко не оправдывают соответствующих ожиданий. Отсутствие дополнительных шансов может привести к затяжному снижению результатов. На одних переходных этапах развития некоторые из этих аспектов приобретают более важное значение, чем на других. Например, в период перехода к принятию здорового образа жизни и созданию семьи результаты в наибольшей степени определяются поведением самой молодежи, поэтому основное внимание должно уделяться способностям. Рассмотрение в этих аспектах мер политики, принимаемых в отношении экономики в целом и в отдельных отраслях, позволяет сформировать благоприятные для молодежи условия путем выявления недостатков и определения приоритетов. Например, особое значение для ювенальной политики должно иметь использование так называемых «окон возможностей».

Суть этого явления в следующем. Сегодня в мире насчитывается 1,5 млрд человек в возрасте от 12 до 24 лет, и из них 1,3 млрд проживают в развивающихся странах, что является наивысшим показателем за всю историю. Большая численность молодежи создает и большие возможности. Изменение динамики рождаемости означает, что многие развивающиеся страны находятся или скоро достигнут этапа развития, когда они смогут рассчитывать на более высокую долю в населении лиц трудоспособного возраста. Такое увеличение численности рабочей силы, имеющей меньшее число детей и престарелых, нуждающихся в поддержке, создает «окно возможностей» для расходования денег на другие цели, такие как наращивание человеческого капитала.

«Окно возможностей» может оставаться открытым до 40 лет в зависимости от темпов сокращения рождаемости. Старение населения приводит к его закрытию. Как показывает практика, не все страны оказываются способными использовать возникающие преимущества. Так, более высокие темпы экономического роста стран Восточной Азии по сравнению с государствами Латинской Америки в период 1965–1990 годов были более чем на 40% обусловлены высокими темпами прироста населения трудоспособного возраста и более продуманной политикой в области развития человеческого капитала. Напротив, бедные страны Африки к югу от Сахары, Южной Азии, Ближнего Востока и др., не имеющие средств для осуществления необходимых инвестиций в развитие человеческого капитала, которые приносят наибольшую выгоду молодежи, не могут рассчитывать на получение дивидендов от

демографической ситуации¹. Временные характеристики «окна возможностей» в разных странах отражены на рис. 1.3.

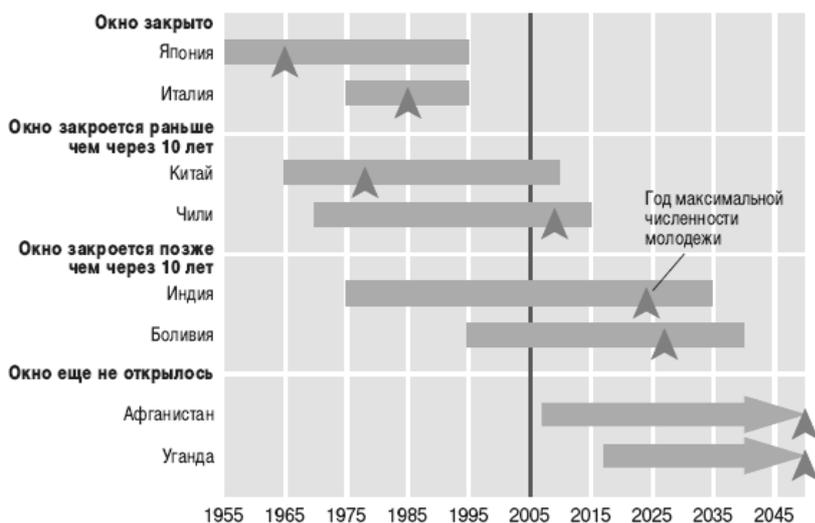


Рис. 1.3. Демографические «окна возможностей»

Принятие надлежащих мер государственной и муниципальной политики в молодежной сфере сегодня может дать значительные дивиденды в будущем, поскольку молодые люди – следующее поколение родителей и глав домохозяйств – будут не только движущей силой экономики в ближайшие десятилетия, но смогут оказывать огромное влияние на дальнейшее развитие общества посредством своих детей.

Контрольные вопросы

1. Объясните, каковы причины «размытости» возрастных границ понятия «молодежь» в разных странах.
2. Определите основные признаки понятия «социально-экономический статус молодежи» в XX веке.
3. В «Докладе о мировом развитии 2007. Проблемы молодого поколения в развитии» для анализа возможностей, создаваемых изменением количества молодежи в общем объеме населения, введено понятие «окон возможностей». На основе статистики проанализируйте содержание «окон возможностей» для РФ.

¹ Доклад о мировом развитии 2007. Проблемы молодого поколения в развитии. Обзор. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/>.

4. Охарактеризуйте проблемы молодежной сферы в структуре социальной экономики. Как они связаны с развитием человеческого капитала.

5. Раскройте экономическое содержание индекса развития молодежи и индекса развития человеческого потенциала.

6. Охарактеризуйте особенности молодежи как потенциального человеческого капитала на разных этапах развития.

Литература

Доклад о мировом развитии 2007: Развитие и новое поколение. – М.: Издательство «Весь мир», 2007. – 356 с.

Добрынин, А.И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренова. – СПб.: Наука, 1999. – 309 с.

Лелекина, И.А. Социально-экономический статус молодежи в трансформирующемся российском социуме: автореф. дис. ...канд. соц. наук. – Майкоп, 2007. – 24 с.

Скомарцева, И.В. Ювенология в структуре научного знания / И.В. Скомарцева, Е.Г. Слуцкий // Регион: Политика. Экономика. Социология. 1999. № 1/2. С. 109–113.

Слуцкий, Е.Г. Качество жизни молодежи и молодежная политика / Рос. акад. наук. Ин-т соц.-экон. проблем / Е.Г. Слуцкий. – СПб., 1997. – 334с.

Чупров, В.И. Молодежь в общественном воспроизводстве / В.И. Чупров // Социологические исследования. 1998. № 3. С. 93–106.

Тема 2. ЭКОНОМИКА МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ: СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ РАЗВИТИЯ

Содержание темы:

- методологические подходы к анализу структуры экономики молодежной сферы;
- тенденции и особенности развития подсистем экономики молодежной сферы;
- содержание социально-экономических проблем развития молодежи в контексте проблем экономической безопасности;
- понятие и роль институционализации экономики молодежной сферы;
- закономерности и принципы организации экономики молодежной сферы.

Цели обучения:

- рассмотреть структуру и инфраструктуру экономики молодежной сферы в отраслевом разрезе;
- рассмотреть особенности эволюции экономики молодежной сферы как результата «бэби-бума»;
- проанализировать особенности развития молодежной политики государства в условиях глобализации;

Результаты обучения

После изучения темы вы сможете:

- анализировать проблемы экономики молодежной сферы как процесса производства человеческого капитала;
 - использовать структурно-функциональный подход к анализу отраслей экономики молодежной сферы;
 - осуществлять институциональный анализ экономики молодежной сферы.
-
-

2.1. Структура экономики молодежной сферы

В современный период развития общества ожидается, что потенциал молодежи дает миру уникальную возможность ускорить темпы экономического роста и сократить масштабы бедности. Это определяется тремя важнейшими факторами:

- увеличением общего количества молодых людей вследствие уменьшения детской смертности;
- увеличением доли грамотного населения среди молодежи;
- уменьшением количества иждивенцев как результат сокращения рождаемости.

Однако в условиях усиливающейся конкуренции на глобальном, национальном и локальном рынках молодежь помимо грамотности должна обладать передовыми навыками; для того чтобы сохранить свое здоровье, она должна противостоять бремени новых заболеваний; для того чтобы реализовать свой социально-экономический потенциал, она должна обладать эффективными механизмами занятости. Все это определяет необходимость формирования соответствующей системы социально-экономических отношений между субъектами и объектами молодежной политики, ориентированных на постоянное инвестирование в человеческий капитал.

Инвестирование – это важнейшая предпосылка производства человеческого капитала, но еще не само производство, которое осуществляется в процессе деятельности, где владелец этого капитала выступает либо объектом, либо субъектом, либо результатом воздействия. Человеческий капитал создается как в общественном секторе экономики посредством рыночного механизма, так и в личном в том смысле, что затраты труда и усилий по саморазвитию и совершенствованию играют решающую роль в данном процессе¹.

В этом смысле экономика молодежной сферы может рассматриваться как процесс производства человеческого капитала – процесс целенаправленного создания производительных способностей человека посредством инвестиций в специфические процессы деятельности индивидуума. В таком понимании структура экономики молодежной сферы может быть представлена совокупностью отраслей национального богатства, создающих социальные блага в виде товаров и услуг образования, здравоохранения, культуры, спорта, инвестиции в которые способствуют росту производительности труда и повышению доходов человека.

¹ Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. – СПб., 1999. С. 48.

Анализ особенностей инвестирования человеческого капитала позволяет выделить еще один подход в изучении структуры экономики молодежной сферы, связанный с видами инвестиций. Для развития потенциала молодежи особое значение имеют инвестиции, которые можно классифицировать по следующим группам расходов:

- здравоохранение в широком понимании, включая все расходы, воздействующие на длительность жизни, силу, выносливость людей;
- официальное образование (начальное, среднее, высшее);
- обучение на производстве, включающее ученичество, организованное фирмой;
- миграция людей и семей в целях изменения условий трудоустройства;
- поиск экономически важной информации, включая организацию досуга и др.¹

Такой подход позволяет выделить в структуре экономики молодежной сферы две важнейших подсистемы, ориентированные на удовлетворение специфических потребностей молодежи: экономика товаров для молодежи и социальной инфраструктуры для молодежи.

Экономика товаров для молодежи – развитие рынка товаров, специально адресованных юным потребителям как следствие возникновения молодежной культуры. Экономика товаров для молодежи представлена продуктами индустрий моды, коммуникационных средств, досуга и т.д.

Социальная инфраструктура для молодежи – система необходимых для жизнеобеспечения молодежи объектов (здания, строения, сооружения), а также организаций, которые осуществляют деятельность по охране здоровья, образованию, воспитанию, социальной адаптации, физическому, духовному и нравственному развитию, обеспечению занятости молодежи.

Экономика товаров для молодежи – специфическая отрасль экономики, массовое развитие которой связывают с последствиями «бэби-бума» 1950–60-х гг. Достаточно образно об этом явлении написал американский исследователь Шэрил Рассел, утверждавший, что в современной экономике достаточно определить желания людей, родившихся в период «бэби-бума», и поймать волну потребительского спроса, чтобы добиться грандиозного успеха и преуспевать всю оставшуюся жизнь. Люди «бэби-бума» уже произвели бум в жилищном строительстве, в автомобильной промышленности, в компьютерной индустрии. Их ответственность в США составляет 5 трлн долларов, а это половина валового национального продукта США, в то время, как их численность – 30% от общего населения. И скоро они добавят еще 1 трлн (1000 млрд) долларов к своим ежегодным расходам, чтобы сохранить самое дорогое –

¹ Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Указ. соч. С. 51.

молодость и здоровье, а это 2,7 млрд в день, 114 млн в час, 1,9 млн долларов в минуту¹. Подобные явления происходят и в других странах, например, ФРГ, Голландии, Австралии, Японии, переживших всплеск рождаемости в разные годы. Актуализируется проблема развития экономики товаров для молодежи и в современной России, в которой, начиная с конца 1990-х гг., наблюдается ежегодное увеличение рождаемости, вызывающее рост потребительского спроса на товары определенного ассортимента и требующее соответствующих мер государства. Своеобразным подтверждением этого можно считать активизацию политики государства в области образования, связанную в том числе с подписанием Россией в 2003 г. Болонской конвенции.

Объектом ювенальной политики становится и социальная инфраструктура для молодежи. В России ее создание началось с 1991–1992 годов, когда при поддержке органов по делам молодежи в субъектах федерации была разработана система конкурсного отбора учреждений социального обслуживания молодежи. Социальные учреждения по обслуживанию молодежи обязаны проводить изучение и анализ социальных проблем подростков и молодежи региона, определять приоритетные направления деятельности органов по делам молодежи; осуществлять разработку социальных технологий; производить методические разработки и распространять их для изучения или публикации.

В настоящее время в составе социальной инфраструктуры для молодежи особое значение получает инфраструктура досуга.

Подчеркнем, что создание многофункциональных досуговых комплексов началось в 1920-х гг., однако бурный рост этой отрасли экономики молодежной сферы наблюдается в послевоенный период. Основной формой организации молодежного досуга в 1950-е гг. стали клубы. Их задачей было объединить, наладить контакты между людьми разного происхождения, разных профессий. Программа деятельности выработывалась и осуществлялась членами клуба (развлечения; физическая, практическая, интеллектуальная, художественная деятельность, информация; спектакли; путешествия; общественно-бытовое обслуживание). Параллельно с клубной работой во многих странах, включая СССР, с молодежью велась воспитательная работа. Так, например, в Японии – молодежные центры, вынесенные за городскую черту (молодежный комплекс в префектуре Сига, молодежный центр на острове Окинава), решали проблему развлекательного отдыха; в черте города центры выполняли еще и просветительные, обучающие функции (общественный центр и дом молодежи в г. Титибу). Во многих городах США, Канады, Англии и др. молодежные центры были созданы при университетских

¹ Детям «демографического взрыва» в США исполняется 60. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://usinfo.state.gov/russian/>.

комплексах. В г. Беркли (США) функционировал «центр активности» – комплекс общественно-культурного центра Калифорнийского университета. Здание просветительного центра в г. Этибикок (Канада), которое входит в состав общественного центра города, стало местом, где собираются студенты, преподаватели и жители города, обмениваются опытом и получают разностороннюю информацию по всем областям знаний¹.

Кроме названных подходов к анализу структуры экономики молодежной сферы, в основе которых лежит критерий инвестирования в человеческий капитал, возможно выделение еще одного – третьего подхода, основанного на реализации отдельных подсистем экономики молодежной сферы определенных функций:

– сфера социального обеспечения, включающая социальную помощь в форме денежных пособий, в том числе стипендии учащейся молодежи;

– сфера социального обслуживания, включающая социальные услуги детям, оставшимся без попечения родителей и др.;

– социально-культурная сфера, представленная комплексом услуг, удовлетворяющих потребности в физическом, интеллектуальном, духовном и социальном формировании, поддержании и развитии человека.

Социальное обеспечение – система, призванная поддерживать базовый стандарт жизни для людей, которые лишились или не могут найти работу, и обеспечивать финансовую помощь семьям и инвалидам.

Социальная помощь молодежи представляет собой комплекс мер в сфере услуг и льгот, натурального и денежного обеспечения, направленных на создание условий для самореализации молодежи, раскрытие творческого, интеллектуального и физического потенциала за счет бюджета государства и дополнительного внебюджетного и негосударственного обеспечения.

Социальное обслуживание – предоставление обществом социальных услуг нуждающимся в них категориям населения.

Сферы социального обеспечения и социального обслуживания выполняют адаптационную и защитную функции для молодежи. Отрасли социально-культурной сферы выполняют инвестиционную функцию.

Таким образом, все представленные подходы к характеристике структуры экономики молодежной сферы представляют ее с учетом значимости социальных услуг и социальной помощи для формирования и развития воспроизводственного потенциала молодежи. Все три подхода дополняют друг друга, при этом их общей основой является необходимость инвестирования в молодежную сферу. Это имеет принципи-

¹ Валиахметова Л.З. Молодежные досуговые центры. история развития// Архитектон. 2004. №6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// archvuz.ru/magazine/](http://archvuz.ru/magazine/).

альное значение для России, задачей которой является перевод молодежной политики «из разряда узких и маргинальных направлений деятельности, каковой она является ныне (в основном – помощь безработным, инвалидам, различным группам риска и прочим дивиантным слоям молодежи), финансируемой по остаточному принципу, в ведущее звено всего социально-гуманитарного направления жизни общества и государства. В таком понимании молодежная политика как бы поглощает, стягивает все основные направления системы образования, культуры, физкультуры и спорта, здравоохранения, средств массовой информации и т.д., которые должны обслуживать ее цели и задачи»¹.

При этом важно подчеркнуть, что эти инвестиции являются не вычетом из экономики, а прибавкой к ней. Социальные инвестиции носят стратегический характер, от них нельзя ожидать окупаемости и экономического эффекта в ближайшем будущем, в то время как большинству инвестиций в экономику присущ локально-тактический характер, с быстрой и среднесрочной окупаемостью, хотя данная грань не абсолютна². Становление выделенных подходов в немалой степени отражает эволюцию социально-экономической составляющей молодежной политики государства как реакции на развитие основных проблем, определивших особенности и тенденции функционирования экономики молодежной сферы.

2.2. Основные проблемы и тенденции развития экономики молодежной сферы

Категория «экономика молодежной сферы» пока не заняла должного места в науке и хозяйственной практике. Слабо проработанными остаются общие проблемы, закономерности и принципы организации экономики молодежной сферы. Это сказывается на формировании экономических, финансовых, кредитных, кадровых аспектов молодежной политики, на подходах к регулированию молодежной сферы в целом и отдельных ее подсистем в составе социальной сферы современного общества.

Молодежь во многих странах остается одной из наименее влиятельных и наиболее социально и экономически ущемленных групп в обществе, которые не обладают необходимыми ресурсами для развития. Поэтому и в развитых, и в развивающихся странах существуют общие проблемы развития экономики молодежной сферы, содержание которых

¹ Ильинский И.М. Молодежь как будущее России в категориях войны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ilinskiy.ru/publications/>.

² Ларионов И.К. Социальная теория. Общие основы и особенности в России. – М., 2001. С. 61.

в соответствии с «Всемирной программой действий, касающейся молодежи, до 2000 г. и на последующий период», принятой ООН в 1995 г., можно охарактеризовать следующим образом:

– изменение спроса на материальные и финансовые ресурсы государств, которые уменьшили объем средств, выделяемых на программы и мероприятия, касающиеся молодежи, особенно в странах с большой задолженностью;

– увеличение неравенства в социальной, экономической и политической сферах, включая расизм и ксенофобию*, которое приводит к распространению голода, ухудшению условий жизни и нищете среди молодежи и ее маргинализации в качестве беженцев, перемещенных лиц и мигрантов;

– уменьшение доступа к образованию и занятости, снижение адаптированности к обществу молодых людей, возвращающихся из районов вооруженных конфликтов и конфронтации;

– сохранение дискриминации в отношении молодых женщин, недостаточный доступ молодых женщин к равным возможностям в области занятости и образования;

– увеличение показателей безработицы среди молодежи, включая долгосрочную безработицу;

– ухудшение глобальной окружающей среды в результате неустойчивых моделей потребления и производства, особенно в промышленно развитых странах, что вызывает самую серьезную озабоченность, усиливая нищету и дисбаланс;

– увеличение частотности заболеваний (малярия, ВИЧ/СПИД и др.), а также более частые проявления других угроз здоровью (злоупотребление наркотическими и психотропными веществами, курение и алкоголизм), распространенность голода и недоедания;

– недостаточные возможности для профессионального обучения и подготовки, особенно для инвалидов;

– отсутствие у молодежи возможности участвовать в жизни общества и способствовать его развитию и повышению благосостояния¹.

Генеральная Ассамблея ООН одобрила и включила во «Всемирную программу действий для молодежи» 10 приоритетных областей, таких как образование, занятость, голод и бедность, здоровье, окружающая

* Ксенофобия – (от греч. «чужой» и «страх») ненависть, нетерпимость или неприязнь к кому-либо или чему-либо чуждому, незнакомому, непривычному. Восприятие чужого как непонятного, непостижимого, а поэтому опасного и враждебного. Воздвигнутое в ранг мировоззрения, может стать причиной вражды по принципу национального, религиозного или социального деления.

¹ Всемирная программа действий, касающаяся молодежи, до 2000 г. и на последующий период. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifap.ru/>.

среда, наркотики, преступность среди молодежи, организация свободного времени и отдыха, полное и активное участие молодежи в жизни общества и процессе принятия решений.

После 1995 года в мире произошли многочисленные экономические и социальные изменения. Поэтому во «Всемирном докладе по вопросам молодежи» в 2003 г. было выделено пять проблемных областей: глобализация; рост масштабов использования информационно-коммуникационных технологий; распространение ВИЧ/СПИДа; более активное участие молодых людей в вооруженных конфликтах; растущая значимость отношений между поколениями в стареющем глобальном обществе¹. В новом «Всемирном докладе по вопросам молодежи. 2005 г.» все выделенные проблемы были обобщены в три основные группы вопросов, которые затрагивают молодых людей в период их развития и становления в качестве членов своих обществ:

– молодежь в мировой экономике, включая такие вопросы, как голод и нищета, образование, занятость, глобализация и информационно-коммуникационные технологии;

– молодежь в гражданском обществе, включая проблемы окружающей среды, досуга, участия и отношений между поколениями;

– молодежь, подверженная риску; эта тема охватывает приоритетные области охраны здоровья, злоупотребления наркотиками, преступности, конфликтных ситуаций и ВИЧ/СПИДа².

Гражданское общество – совокупность отношений в сфере экономики, культуры и пр., развивающихся в рамках демократического общества независимо и автономно от государства. Гражданское общество реализуется в виде совокупности неправительственных институтов и самоорганизующихся посреднических групп, способных к организованным и ответственным коллективным действиям в защиту общественно значимых интересов в рамках заранее установленных правил гражданского или правового характера.

Конечно, в каждой конкретной стране в зависимости от уровня ее социально-экономического развития, национальных, этнических и религиозных факторов существуют свои приоритеты в подходах к каждой из перечисленных областей.

Так, в России острейшими проблемами развития экономики молодежной сферы являются:

– уменьшение абсолютной численности и доли молодежи в структуре населения в связи с негативными демографическими процессами.

¹ Всемирный доклад по положению молодежи. 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/esa/docs/>.

² Всемирный доклад по положению молодежи. 2005 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/esa/docs/>.

(По прогнозам, к 2025 году доля молодежи в структуре населения России снизится с 25% до 18%. Налицо кризис молодой семьи – количество разводов достигло 500 на 1000 браков, большинство молодых семей ориентировано на рождение не более одного ребенка);

– ухудшение физического и психического здоровья молодого поколения, что может привести к качественному снижению репродуктивного, интеллектуального, экономического потенциала российского общества. Самым уязвимым и незащищенным сегодня является здоровье молодых людей в подростковой возрастной группе;

– маргинализация и криминализация молодежной среды, увеличивается число молодых людей, склонных к правонарушениям. В течение 1990-х гг. число осужденных за уголовные деяния в возрасте до 29 лет возросло в 2 раза. Более половины всех правонарушений совершается несовершеннолетними. Число беспризорных сопоставимо с уровнем 1920-х гг. За последние пять лет на 25% увеличилось число несовершеннолетних, находящихся в федеральном розыске;

– снижение качества образования;

– усиление деградации структуры занятости, разрушение трудовой мотивации молодых работников. Доля молодежи среди официально зарегистрированных безработных в российских регионах колеблется от 20 до 57% (в среднем – 39%). Многие из молодых людей вообще никогда не работали. Молодые люди интегрируются преимущественно в сферу обмена и перераспределения товаров и услуг, отдают предпочтение рабочим местам, не требующим высокой профессиональной квалификации;

– доля предпринимателей не превышает 2–3% от численности всей молодежи, молодые люди практически не представлены в малом и среднем бизнесе;

– деформация духовно-нравственных ценностей, размывание моральных ограничителей на пути к достижению личного успеха;

– слабое развитие культуры ответственного гражданского поведения. У молодежи отсутствуют стремление к общественной деятельности, навыки самоуправления. Характерными чертами массового молодежного сознания становятся правовой нигилизм, отсутствие социальной воли, «стадный инстинкт»¹.

Многие проблемы экономики молодежной сферы, например, связанные с депопуляцией населения, криминализацией экономики, ростом ее теневого сектора и т.д., приобрели характер реальной угрозы экономической безопасности общества и государства. Так, уход молодежи в сферу «теневой» экономики по разным оценкам составляет от 2,3 до

¹ Концепция молодежной работы в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oprf.ru/rus/workgroups/>.

2,6 млн молодых людей в год. Криминальная активность малолетних правонарушителей сопоставима с преступностью взрослых. Доля правонарушителей в возрасте 14–29 лет (54,7%) более чем в два раза превышает долю данной возрастной группы в численности всего населения¹. По экспертным оценкам, в России действуют более 30 крупных преступных синдикатов и 1000 молодежных преступных банд.

Экономическая безопасность – состояние экономики и институтов власти, обеспечивающее гарантированную защиту национальных интересов, социальную направленность политики, достаточный оборонный потенциал даже при неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов. Основные аспекты развития экономики молодежной сферы в контексте экономической безопасности показаны на рис. 2.1.

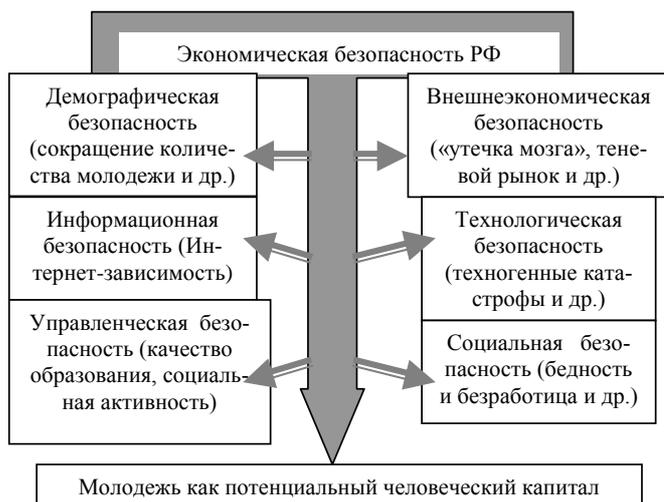


Рис. 2.1. Молодежь в контексте проблем экономической безопасности

Международный опыт показывает, что молодежная политика, равно как и служащее ей молодежное законодательство, нуждается в комплексном подходе, учитывающем различные аспекты экономической безопасности. Особое значение проблемы экономической безопасности в РФ получают и в связи с «цветными революциями» в постсоветском пространстве, основной движущей силой становится именно молодежь.

¹ Российский статистический ежегодник 2005: Стат. сб / Федеральная служба государственной статистики. – М.: Статистика России, 2006.

Сложность и разнообразие в развитии стран исключают возможность применения унифицированных моделей и их прямого переноса в несовпадающие условия. Молодежная политика должна иметь свое специфическое преломление к каждому региону, с учетом финансовых, кадровых и других возможностей государства. Вместе с тем изучение лучшей практики регулирования молодежной сферы, координация деятельности по решению общих проблем являются важнейшими направлениями молодежной политики в условиях глобализирующейся экономики.

2.3. Проблемы институционализации экономики молодежной сферы

Процесс возникновения и становления социальных институтов получил название институционализации. Она выражается в том, что в ходе взаимодействия людей по поводу удовлетворения насущных потребностей образуются группы, в рамках которых осуществляется совместная деятельность людей в соответствии с определенными социальными нормами.

Социально-экономическая система общества представляет собой комплекс разнообразных экономических, политических, социальных, правовых и других отношений, так или иначе связанных с функционированием экономических структур и связей. Институциональный анализ экономики молодежной сферы должен предполагать анализ механизмов взаимодействия различных институтов общества, ориентированных на решение проблем молодежи, и прежде всего государства, бизнеса и неправительственных организаций (НПО) (рис. 2.2).

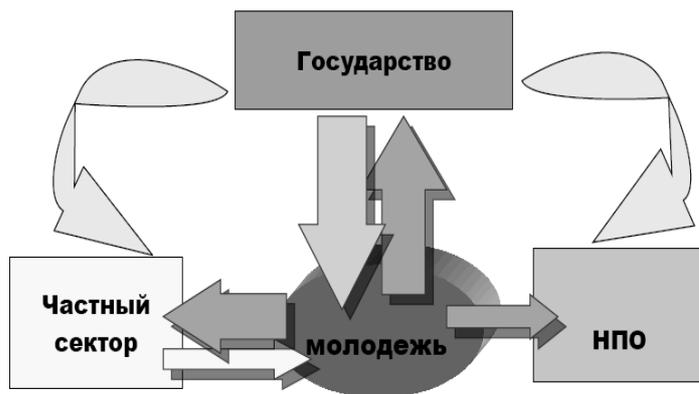


Рис. 2.2. Взаимодействие основных социальных институтов в решении проблем молодежи

Неправительственные организации (НПО) – негосударственные, некоммерческие организации, не ограниченные профессиональной спецификой и не стремящиеся к государственной власти. НПО – неременный атрибут демократического государства, непосредственно расширяющий демократические методы и позволяющий осуществлять контроль над действиями власти.

Молодежные объединения – добровольные, некоммерческие, самоуправляемые формирования, возникшие в результате свободного волеизъявления молодых граждан, объединившихся на основе общности интересов для осуществления совместной деятельности, направленной на удовлетворение духовных или иных нематериальных потребностей и развития творческих способностей, а также для защиты своих прав и свобод.

Молодежная организация – некоммерческая, негосударственная организация, основной целью которой является решение социальных, культурных, образовательных и иных задач, направленных на защиту прав, законных интересов, удовлетворение духовных и иных потребностей молодежи, созданная в форме ассоциации (союза) юридических лиц, фонда, а также общественного объединения, членами (участниками) которого являются представители молодежи.

Если сделать предположение о том, что каждый институт действует в системе данных отношений исходя из своих интересов, не затрагивая интересов других институтов, получим модель, где молодежь является капитальной ценностью (объектом инвестиций в человеческий капитал), обращающейся на свободном рынке. Каждый институт делает определенные инвестиции в данный объект, получая при этом отдачу, пропорциональную эффективности этих инвестиций. Эффективность, в свою очередь, будет определяться как результирующий фактор двух других: величины инвестиций и их производительности. Таким образом, наибольшую отдачу от молодежи получает тот из институтов, который делает максимальный объем инвестиций, взвешенный по производительности.

Однако на практике подобное инвестирование без взаимодействия невозможно, поскольку государство обладает большей силой, что создает возможности и предпосылки для управления в молодежной сфере. В мировой практике встречаются различные схемы управления: государство управляет бизнесом, бизнес оказывает давление на государство, неправительственные организации оказывают влияние на бизнес. Различные схемы взаимодействия порождают одно: механизм перераспределения инвестиций в пользу сильнейшего.

Сила того или иного института может быть относительна, или условна. К примеру, сильное государство, выпустившее из своих рук молодежную политику, уже не столь сильно в данной сфере. Активность института в области социальной политики рефлексивна: общество (в

данном случае такая его часть, как молодежь) привыкает к уровню инвестиционной активности, обеспечивающему ему максимальный уровень полезности. Изменение же данного уровня (например, вызванное вмешательством государства) приведет к реакции общества или его целевой группы.

Взаимоотношения, возникающие между институтами, имеют двоякий характер. С одной стороны, государство вынуждено конкурировать с другими институтами, поскольку молодежь является ресурсом. С другой стороны, государство должно – и не имеет полноценных возможностей – обеспечить полное удовлетворение потребностей молодежи. Причинами этой невозможности являются два фактора: во-первых, ресурсы государства ограничены, во-вторых, существуют специфические потребности, которые не могут быть удовлетворены государством и могут быть удовлетворены другими институтами.

Таким образом, государству становится необходимым привлечение других институтов к решению проблем молодежи. Данное взаимодействие сегодня осуществляется лишь благодаря наличию властных полномочий государства. Это ограничивает возможности ведения межинституционального диалога. Конкурентное взаимодействие государства с другими институтами при этом сводится к минимуму. Как следствие, качество государственных услуг сильно проигрывает качеству услуг, предоставляемых другими институтами. Достижение такого результата должно стать основной целью государства, причем применение данного подхода не должно ограничиваться только молодежной политикой¹.

Подчеркнем, что институционализация экономики молодежной сферы еще не стала самостоятельной проблемой науки и хозяйственной практики. Решение и профилактика социально-экономических проблем молодежи рассматриваются в общем контексте управления молодежной политикой. В развитии этого процесса на международном и национальном уровнях можно выделить определенные закономерности.

Одним из ведущих субъектов молодежной политики, рассматривающим проблемы экономики молодежной сферы на международном уровне, в настоящее время остается Организация Объединенных Наций, в молодежной политике которой можно выделить три основных этапа (табл. 2.1).

Различные форумы ООН также рассматривают социальное и экономическое влияние глобализации на молодежь, уделяя особое внимание ее политическим последствиям. На Саммите тысячелетия главы государств и правительств в своей Декларации тысячелетия постановили «разрабатывать и осуществлять стратегии, дающие молодым людям

¹ Социальная помощь молодежи: современное состояние, тенденции, перспективы. – Астана, 2005. С. 59–60.

повсеместно реальную возможность находить достойную и продуктивную работу». По просьбе Генерального секретаря в 2001 г. была создана Система по обеспечению занятости молодежи в качестве совместной инициативы Организации Объединенных Наций, МОТ и Всемирного банка. Ее экспертная группа постоянно осуществляет консультационную деятельность и разрабатывает рекомендации по претворению в жизнь обязательств, взятых на Саммите.

Таблица 2.1

Этапы развития молодежной политики ООН

Хронологические рамки этапа	Основные мероприятия
1960–1980 гг.	1965 – принятие Генеральной Ассамблеей Декларацию о распространении среди молодежи идеалов мира, взаимного уважения и взаимопонимания между народами
1985–1995 гг.	1985 г. - Международный год молодежи. Принятие руководящих принципов дальнейшего планирования и глобальной долгосрочной стратегии по вопросам занятости молодежи
1995 – по настоящее время	1995 – принятие Всемирной программы действий в интересах молодежи на период до 2000 г. и на последующий период. 1998 г. – Лиссабонская декларация по вопросам молодежной политики проведение сессий Всемирного молодежного форума системы ООН организация работы Фонда молодежи ООН

Определенные наработки институционализации экономики молодежной сферы созданы и на макрорегиональном уровне. В этом плане наибольший интерес представляет деятельность Совета Европы в области молодежной политики.

В структуре секретариата Совета Европы действует Директорат по вопросам молодежи и спорта. В ведении молодежного сектора Совета Европы находятся два Европейских молодежных центра в Страсбурге и Будапеште, которые являются образовательными, информационными, тренинговыми и исследовательскими структурами.

Важнейшие решения о содержании молодежной политики в Европе принимаются на регулярно созываемых Европейских Конференциях министров по делам молодежи. В период между Конференциями вопросы мониторинга и необходимых мероприятий по реализации основных приоритетов рассматриваются Совместным Советом по вопросам молодежи. С 1970-х годов действует Европейский молодежный фонд, кото-

рый служит для финансирования молодежных проектов и программ, осуществляемых в общеевропейском измерении.

Европейский молодежный форум (ЕМФ) – это международная организация, основанная молодежными советами и молодежными неправительственными организациями, которые представляют интересы молодых людей Европы на европейском и международном уровнях. ЕМФ осуществляет консультативную деятельность для таких международных учреждений, как Европейский Союз, Совет Европы, Организация Объединенных Наций и других по вопросам молодежи и молодежных организаций. Объединяя потенциал молодых людей, ЕМФ продвигает молодежную политику на государственном уровне и влияет на решение вопросов молодежи на уровне международных структур.

Система управления экономикой молодежной сферы начинает формироваться и на национальном уровне. Большинство европейских стран обладают трехступенчатой, каскадной структурой реализации молодежной политики (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Система управления экономикой молодежной сферы в европейских странах

Каждая страна, как правило, имеет собственную специфику институционализации в сфере молодежной политики. Так, в Испании организация управления представляет собой достаточно сложную и тяжелую

систему для инициирования и применения молодежной политики. Но, в то же время, на местном уровне наблюдается недостаточная информированность об осуществляемых региональных молодежных программах. Таким образом, излишняя централизованность не приносит нужного эффекта. В Румынии, наоборот, отсутствуют эффективные вертикальные структуры, и основная работа возложена на молодежные некоммерческие общественные организации, которые объединяют незначительную часть румынской молодежи.

Большим своеобразием отличается и политика в области поддержки молодежных и детских общественных объединений в различных зарубежных странах. Например, в Финляндии государственная финансовая поддержка оказывается 75 национальным организациям. Министерство образования Финляндии ежегодно выделяет субсидии национальным молодежным организациям и другим ассоциациям. На местном уровне молодежные объединения получают финансовую и иного рода поддержку (тренинг, обеспечение оборудованием) из средств местных органов власти.

В Германии насчитывается около 90 межрегиональных молодежных организаций и союзов, в которых состоит примерно 25% всего молодого населения государства. В молодежной работе государство уступает место союзам, обществам, религиозным объединениям, фондам и другим независимым организациям, благодаря чему создается широкий спектр предлагаемых услуг. Признаком федеративного устройства – широкий перенос задач на уровень, близкий населению: на города, районы и общины. Это проявляется и в сфере помощи молодежи: до 60% расходов на реализацию молодежных программ приходится на коммунальный уровень (около 10% коммунального бюджета), а 35% – на земельный. Это позволяет оказывать помощь молодым людям более адресно, с учетом локальных и региональных социально-экономических реалий и потребностей.

Главным инструментом федерального правительства в реализации молодежной политики и в работе с молодежью является Федеральный план содействия детям и молодежи, на осуществление которого выделяются бюджетные средства. Эти средства направляются на поддержку общефедеральных молодежных и детских объединений и организаций, а также проектов в сфере внешкольного образования молодежи (политическая, спортивная и культурная работа с молодежью) и в рамках международных молодежных обменов¹.

Отечественный опыт осуществления государственной молодежной политики в советский период связан с развитием особой модели переда-

¹ Молодежная политика: тенденции и международная практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gov.cap.ru/stat/>.

чи полномочий по представительству интересов молодежи специальной общественной организации ВЛКСМ. Соединение государственных и общественных механизмов реализации крупномасштабных задач (например, освоение целины, строительство БАМа и др.) создавало определенные преимущества и позволяло охватывать широкий спектр социально-экономических проблем молодежи как части советского общества.

В настоящее время в России начинает складываться переходная модель, ориентированная прежде всего на развитие экономической активности молодежи, стимулирования ее самостоятельности. По мнению О.А. Рожнова, система органов и организаций, реализующих цели молодежной политики, должна быть:

а) достаточно простой и гибкой по своим механизмам, чтобы справляться с разнородными задачами организованного взаимодействия с молодежью;

б) обеспечивать единство управленческих решений на всех уровнях такого взаимодействия и, соответственно, единство подходов к контролю их исполнения;

в) обладать способностью реагирования на изменение ситуации как в самой системе, так и в окружающей социальной среде¹.

В РФ целостной модели регулирования молодежной сферы создать пока не удалось. Крайне важный элемент системы управления молодежной политикой – ее ресурсное обеспечение, наличие механизмов, обеспечивающих реализацию декларируемых направлений деятельности. Наличие федеральных целевых, межведомственных, ведомственных программ, объем их финансирования, эффективность использования выделяемых средств, привлечение внебюджетных источников, а также материально-техническое обеспечение в соответствии с нормами законодательства зависят от складывающейся системы управления.

Процесс институционализации государственной молодежной политики в РФ можно разбить на четыре основных этапа:

1991–1993 – формирование нормативно-правовой базы государственной молодежной политики;

1993–2000 – структурирование исполнительной и законодательной основы молодежной политики, признание на государственном уровне эффективности и целесообразности программно-целевого подхода к ее реализации;

2000–2005 – упорядочивание деятельности государства по реализации молодежной политики, согласование молодежного законодательства на федеральном и региональном уровнях, а также активизация мер по

¹ Рожнов О.А. Управление молодежной политикой в современной России: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М., 2006.

поддержке общественных инициатив молодежных и детских общественных объединений;

2005 – по настоящее время – переход от экстенсивной модели, ориентированной на ограниченные инвестиции в молодое поколение, к интенсивной модели, задача которой создать условия для максимальной реализации потенциала молодежи в целях повышения эффективности функционирования всего общества.

В современный период молодежная политика призвана объединить государственные и негосударственные ресурсы для комплексного осуществления программ и проектов, что должно привести к увеличению вклада молодежи в конкурентоспособность национальной экономики и позволит создать надежный кадровый ресурс.

Особое значение в России начинает приобретать корпоративная молодежная политика. Среди ее основных направлений: взаимодействие с учебными заведениями, адаптация молодых специалистов, развитие профессиональных компетенций, повышение социальной активности молодежи, обеспечение социальных гарантий. Эффективность корпоративных молодежных программ подтверждается повышением профессионального уровня выпускников профильных вузов, снижением текучести кадров, более успешным продвижением молодых специалистов по карьерной лестнице.

Контрольные вопросы

1. Раскройте особенности подходов к анализу структуры экономики молодежной сферы. Объясните, почему в основе выделения структуры экономики молодежной сферы в настоящее время лежит понятие «инвестиции в человеческий капитал»?

2. Рассмотрите основные проблемы и тенденции развития экономики молодежной сферы в условиях глобализации.

3. Каковы, на ваш взгляд, приоритеты в решении проблем экономической безопасности РФ в молодежной сфере?

4. Объясните, почему возникла потребность в институционализации экономики молодежной сферы на глобальном и национальном уровнях?

5. Каковы особенности каскадной трехступенчатой структуры управления молодежной сферой в зарубежных странах?

6. Проанализируйте основные тенденции институционализации экономики молодежной сферы в РФ на национальном и региональном уровнях. Почему модель управления молодежной политикой, формирующуюся в нашей стране, называют переходной моделью?

7. Сравните цели, направления и функции государственной и корпоративной молодежной политики в России относительно экономики молодежной сферы.

Литература

Артемова, Е.Н. Молодежный сегмент туристского рынка как объект маркетинговых исследований / Е.Н. Артемова, В.А. Козлова // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 4. С. 37–49.

Гайдин, А.Ю. Институционализация молодежной политики в регионе в условиях переходного состояния российского общества: автореф. дис. ...канд. социол. наук. Специальность 23.00.02 / А.Ю. Гайдин. – Саратов: Саратовский государственный университет, 2006. – 16 с.

Бариев, М.М., Морозова, Г.В. Развитие региональной молодежной политики в Республике Татарстан: опыт и стратегия // Регионы России: проблемы безопасности: сб. науч. ст. и сообщ. / М.М. Бариев, Г.В. Морозова; сост. и отв. ред.: Л.А. Бурганова, Р.С. Цейтлин. – Казань, 2006. Ч. 1. С. 236–248.

Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций. Утверждена резолюцией 55/2 Генеральной Ассамблеи от 8 сентября 2000 года. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/esa/docs/>

Ильинский, И.М. Молодежь в процессе развития / И.М. Ильинский. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ilinskiy.ru/publications/stat/>.

Рожнов, О.А., Луков, В.А. Государственная молодежная политика и национальная безопасность / О.А. Рожнов, В.А. Луков // Безопасность Евразии. 2006. № 3. С. 60–69.

Ховрин, А.Ю. Государственная молодежная политика: синтез патернализма и социального партнерства / А.Ю. Ховрин // Социально-гуманитарные знания. 2007. № 1. С. 121–138.

Тема 3. МОЛОДЕЖЬ И РЫНОК ТРУДА

Содержание темы:

- проблемы и особенности регулирования молодежного рынка труда;
- формирование системы управления молодежной занятостью;
- проблемы и тенденции государственной политики в сфере молодежи;
- причины и последствия качественной дифференциации молодежи.

Цели обучения:

- раскрыть условия и факторы развития, а также содержание, состав и структуру молодежного рынка труда;
- рассмотреть особенности и тенденции развития молодежной занятости и безработицы в национальном и межстрановом аспектах;
- раскрыть механизмы, инструменты и методы функционирования системы управления молодежной занятостью;
- выделить общее и особенное в политике содействия молодежной занятости в разных странах;

Результаты обучения

После изучения темы вы сможете:

Формулировать и анализировать проблемы изменения конъюнктуры молодежного рынка;

- осуществлять анализ развития молодежного рынка труда на основе показателей молодежной занятости и безработицы;
 - выделять группы молодежи по различным социально-экономическим признакам, анализировать их;
 - выбирать эффективные методы управления молодежной занятостью на территории;
 - оценивать уровень занятости и безработицы молодежи
-
-

3.1. Общая характеристика молодежного рынка труда

Особый статус молодежи в современном обществе, специфические проблемы молодежи на рынке труда требуют и специфичного подхода в координации процессов на молодежном рынке труда, разработки и реализации программ трудовой подготовки и содействия занятости.

Рынок труда – это система социально-экономических отношений между государством, работодателями и трудящимися по поводу всего комплекса трудовых отношений, купли-продажи трудовых услуг, включающая подготовку, переподготовку, повышение квалификации и вовлечение людей в процесс производства. Термин «рынок труда», по существу означает, что в качестве товара наемный работник предлагает владельцу рабочего места свой труд, а не рабочую силу, т.е. способность к труду.

Экономически активное население (рабочая сила) – население в трудоспособном возрасте (занятые в экономике и безработные).

Молодежный рынок труда – это особый сектор рынка труда, который складывается из молодых людей, нуждающихся в трудоустройстве. Изучение этого рынка имеет особое значение для экономики молодежной сферы, т.к. именно молодежный рынок труда представляет собой среду реализации потенциала молодежи.

Как любой рынок, молодежный рынок труда характеризуется определенной конъюнктурой – условиями и факторами развития и механизмами, среди которых основными являются спрос и предложение. Структура факторов, влияющих на рыночную конъюнктуру на молодежном рынке труда, во многом зависит от особенностей социально-экономического развития стран и регионов, конкретной социально-экономической ситуации, демографических процессов, традиций населения.

В то же время молодежный рынок в условиях глобализирующейся экономики приобретает общие закономерности, которые действуют и в России. Среди них:

– неустойчивость спроса и предложения, обусловленная изменчивостью ориентации молодежи, ее социально-профессиональной неопределенностью. Положение усугубляется обострением социальных проблем молодежи, связанных с коренным изменением социокультурных и политических условий развития личности;

– низкая конкурентоспособность по сравнению с другими возрастными группами. Молодежь подвергается наибольшему риску потерять работу или не трудоустроиться. Возможности трудоустройства новой рабочей силы, вступающей на рынок труда впервые, сокращаются;

– явные и скрытые размеры занятости. Продолжает увеличиваться группа молодежи, которая нигде не работает и не учится;

– большая вариантность, обусловленная несоответствием профессиональной подготовки реальному спросу рынка труда. В результате определенная группа молодежи трудоустраивается по специальностям, далеким от базового образования. Поэтому для многих переподготовка является единственной возможностью получить работу. Кроме того, существует большая группа молодых людей, которые увольняются из-за неудовлетворенности профессией, характером труда уже в первый год работы;

– проблемы гендерного характера, определяемые существованием предпочтений работодателей при прочих равных условиях кандидатов-мужчин женщинам при найме на работу¹.

Конъюнктура молодежного рынка труда определяется факторами разных уровней, которые взаимосвязаны между собой:

– макроэкономическим – социально-экономической ситуацией в обществе в целом, которая характеризуется как кризисная ввиду системных структурных реформ в России и перехода к новым рыночным принципам функционирования экономики;

– мезоэкономическим – экономической спецификой регионов и состоянием региональных рынков труда;

– микроэкономическим – индивидуальными стратегиями поведения на рынке труда, которые зависят как от объективных, так и от субъективных параметров (экономическая ситуация в стране и регионе проживания, состояние регионального рынка труда, возраст, образование, ценностные установки личности и проч.).

Наиболее существенное влияние спрос на молодежном рынке труда испытывает со стороны неблагоприятно складывающихся социально-экономических факторов. К ним следует отнести общую экономическую динамику, структурные изменения в экономике, изменения в отношениях собственности, состояние в финансово-кредитной, инвестиционной, внешнеэкономической и социальной сферах. Анализ их воздействия свидетельствует, что нынешний дисбаланс спроса и предложения на молодежном рынке труда РФ вызван спадом производства из-за разрушения экономического пространства и недостаточного развития механизмов регулирования и саморегулирования экономики. Ограничение спроса на рынке труда снижает возможности трудоустройства выпускников учебных заведений. Вместе с тем к позитивным факторам спроса следует отнести устойчивый рост доли отраслей непродовольственной сферы. В России за последние годы появились новые сектора экономики: банки, страховые, консалтинговые, аудиторские и инвести-

¹ Рогачева О.А. Адаптация молодежи на рынке труда (на примере Краснодарского края) // Молодежь юга России: положение, проблемы, перспективы. Выпуск 31. 2005. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kavkazonline.ru/csrip/elibrary/>.

ционные компании. Здесь особенно быстро увеличивалась численность занятых, причем именно молодых людей. Положительная реакция молодежи на возможности активного участия в «свободной» экономике налицо: это быстро растущий слой предпринимателей и лиц, занимающихся индивидуально-трудовой деятельностью: более 2/3 из них составляют люди в возрасте 25–30 лет. Однако структурные сдвиги в спросе на рабочую силу являются скорее отражением кризиса в экономике, а не структурной перестройки. И, тем не менее, рынок трансформирует отраслевую структуру в соответствии со своими потребностями. Стремительно растет спрос рабочей силы в отраслях непромышленной сферы, особенно в тех, которые быстрее коммерциализировались.

Факторы, определяющие предложение на молодежном рынке труда в России, складываются следующим образом:

– значительная рождаемость в 1980-е годы повлияла на увеличение трудоспособного населения и создает дополнительное давление на рынке труда;

– отмена практики государственного распределения выпускников вузов и техникумов;

– несогласованность в подготовке специалистов с ВПО, СПО и НПО по структуре требуемых профессий. Этот факт объясняется несогласованностью в действии образовательных учреждений и производства, недоучетом потребностей производства, а также длительностью цикла получения образования, в частности высшего – обычно 4–6 лет;

– завышенные, подчас необоснованные требования молодежи к будущей работе и ее условиям. Наиболее перспективным, с точки зрения молодых людей, являются специальности, связанные с предпринимательской деятельностью. Главные требования к будущей работе и профессии: высокая заработная плата, удобный график работы, комфортные условия труда и престижность¹.

Молодежный рынок труда со стороны предложения рабочей силы крайне неоднороден, что во многом объясняется неоднородным составом молодежи по своим социальным характеристикам, интересам, жизненной и трудовой ориентации.

Таким образом, современный молодежный рынок труда России как часть мирового характеризуется увеличивающимся разрывом между трудовыми притязаниями молодых и возможностями их удовлетворения. Поскольку молодежь, как правило, не имеет практического опыта трудовой деятельности (либо он недостаточен), ее высокие требования к оплате труда делают проблематичным поиск подходящей работы. Отсутствие соот-

¹ Митрофанова Н.Б. Маркетинг в системе регулирования молодежного рынка труда // Вестник ВГУ. 2002. №2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/educ/>.

ветствующего стажа часто становится препятствием при заполнении вакансий, так как руководители предприятий и организаций предпочитают нанимать специалистов, имеющих достаточный опыт работы.

Особенности спроса и предложения на молодежном рынке, а также его конъюнктура определяют необходимость поиска конкретного механизма включения молодежи в трудовые отношения, решения проблем ее занятости.

3.2. Особенности и тенденции развития молодежной занятости

Важнейшими характеристиками молодежного рынка труда являются показатели занятости.

Занятость – деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных потребностей, не противоречащих законодательству, и приносящая им заработок или доход.

Занятость молодежи – доля численности трудоустроенного или самостоятельно занятого населения в возрасте 14–30 (35) лет в численности населения в возрасте 14–30 (35) лет.

На мировом рынке молодежного труда изменение показателей занятости характеризуется следующими особенностями:

– мировые **молодежные трудовые ресурсы**, которые представляют собой совокупность занятой и безработной молодежи, за период с 1995 по 2005 год возросли с 602 до 633 млн человек (прирост на 5,2%) и, по прогнозам, к 2015 году увеличатся еще на 24 млн и составят, таким образом, 657 млн человек;

– за период с 1995 по 2005 год **уровень экономической активности молодежи** (доля рабочей силы среди молодежного населения) в глобальном масштабе снизился с 58,9% до 54,7%. Это означает, что в 2005 году во всем мире активное участие в экономической деятельности принимал лишь каждый второй молодой человек. За тот же период **уровень экономической неактивности молодежи** (доля молодых людей, выпадающих из состава молодежной рабочей силы) возрос с 41,1% до 45,3%. Наибольший уровень экономической активности молодежи в 2005 году наблюдался в Восточной Азии (67,3%) и странах Африки южнее Сахары (65,5%). Наименьший – в странах Ближнего Востока и Северной Африки (40,0%). За последнее десятилетие уровень экономической активности молодых мужчин снижался во всех регионах, а уровень экономической активности молодых женщин – во всех регионах кроме Ближнего Востока и Северной Африки, а также Латинской Америки и Карибского бассейна;

– численность занятой молодежи в 2005 году составила 548 млн человек, т.е. за десять лет увеличилась на 20,1 млн. Однако, поскольку общая численность молодежи возрастала быстрее, чем численность ее

занятой части, **коэффициент молодежной занятости** (доля занятых среди молодых людей) за период с 1995 по 2005 год снизился с 51,6% до 47,3%. С 1995 по 2005 год коэффициент занятости молодежи возрос только в странах Ближнего Востока и Северной Африки. Однако в то же время данный коэффициент в этом регионе продолжает оставаться самым низким – 29,7%. Наибольший коэффициент молодежной занятости – 62,1% – наблюдался в странах Восточной Азии, однако там же наблюдалось и второе по величине его снижение за прошедшие десять лет, составившее 10,6% (после 11,8% в странах Центральной и Восточной Европы (не членах ЕС) и СНГ). Снижение коэффициента молодежной занятости происходило во всех остальных регионах за исключением развитых стран и государств ЕС, где он на протяжении всего десятилетия оставался более или менее постоянным.

В целом, по данным МОТ, для полной реализации трудового потенциала современной молодежи в ближайшие годы необходимо создать в мире не менее 400 млн «достойно оплачиваемых рабочих мест»¹.

Ситуация с занятостью в России на фоне этих цифр более благополучная. Однако проблемы трудоустройства существуют, хотя и носят специфический характер, связанный с реформированием экономики. Разрушение многих отраслей производства и неадекватная оплата труда в разных секторах экономики РФ до предела ограничили сферы приложения сил молодежи. В результате рыночных реформ молодежь оказалась наименее защищенной частью трудовых коллективов и страдает от различных форм социальной дискриминации на основе возраста. Незаконное регулирование работодателем рабочего времени, увольнения, штрафы, использование неоплаченного труда молодежи (особенно младших возрастных групп) в период продолжительного испытательного срока без твердых гарантий предоставления им впоследствии постоянной работы приняли по отношению к молодым работникам массовый характер. Поэтому проблемы занятости должны оставаться в центре государственной молодежной политики.

В современный период анализ молодежной занятости позволяет выделить несколько критериев классификаций групп молодежи (табл. 3.1).

Интеграция в профессиональную деятельность молодежи, способствующая занятости, как показывают исследования, связана не только с профессиональным образованием молодых людей, но и их выбором сферы приложения своих сил – государственного или частного сектора экономики. Государственный сектор по-прежнему доминирует в структуре занятости молодых россиян. Однако государственная сфера экономики продолжает ассоциироваться в молодежном сознании с неприемлемой командно-административной системой, с которой российская молодежь не желает идентифицироваться. Не последнюю роль в этом

сыграло и изменение в системе трудовых ценностей, смещение предпочтений от нематериальных ценностей к материальным. Поэтому трудовая книжка на государственном предприятии выполняет роль своеобразного «тылового прикрытия» на случай неудачной деятельности в иных структурах.

Таблица 3.1

Классификация групп молодежной занятости

Критерий	Группы молодежи	Особенности занятости
Возрастной критерий	Подростковая группа (молодежь до 18 лет)	В основном не вовлечены в трудовую деятельность; легальный рынок неквалифицированного детского труда крайне узок (чаще всего это самозанятость, вроде мойки машин и торговли газетами или работа в «теневом» секторе экономики)
	Молодежь в возрасте 18–24 года	Сверхзанятость учащейся молодежи, вынужденной работать; возрастание занятости за счет выпускников учебных заведений; высокая уязвимость из-за низкой конкурентоспособности (отсутствие достаточного опыта).
	Молодежь в возрасте 25–29 лет	Наличие квалификации и опыта; достаточно высокие требования к предлагаемой работе; постоянная занятость.
Профессиональный критерий	Работающие в полном соответствии с образованием	Активная включенность в профессиональную деятельность и высокий уровень самоидентификации с ней; наибольшая устойчивость и сравнительно высокий социально-профессиональный статус
	Работающие не по специальности (или без образования)	Неопределенность профессионального статуса; повышенная текучесть; закрепление на нижних этапах профессиональной иерархии
	Работающие по родственной специальности	Различная степень интеграции в профессиональную деятельность; маргинальное положение в структуре молодежной занятости; горизонтальный характер профессиональной мобильности

Как иллюстрацию этого вывода можно использовать следующий факт: более 50% молодежи, занятой на предприятиях государственного сектора, работает по совместительству, около 25% – подрабатывает в различных альтернативных формах занятости.

Так же противоречиво протекает процесс интеграции молодежи и в негосударственную сферу российской экономики. Анализ данных исследования указывает на сохранение ею лидирующего положения в трудовых ориентациях молодежи. Молодые люди активно занимаются предпринимательством: около 70–80% регистрируемых предприятий альтернативного сектора экономики организуется людьми 25–30-летнего возраста. Однако изначально низкая конкурентоспособность молодежи, по сравнению с наиболее опытными представителями других возрастных групп, и стремление частного сектора нанимать работников со стажем негативно сказываются на профессиональном самоопределении младших возрастных категорий, впервые выходящих на рынок труда. Все эти факторы обуславливают деградацию трудового потенциала молодежи, изменение направленности интеграционных стратегий в сторону нетрудовой, по существу, криминальной сферы. Еще более ограничены зависящие от необходимости обладания стартовым капиталом и полезными связями возможности молодых россиян в области частного предпринимательства. Успех коммерческой деятельности приблизительно 3% самой преуспевающей и богатой молодежи не связан с производством, а определяется в основном их социальным происхождением и близостью к административной элите и силовым структурам. Это обеспечивает и финансовый приток, и надежную «крышу» для их бизнеса. Для остальной части молодежи, не имеющей соответствующего капитала, неудовлетворенность условиями и содержанием труда, особенно в молодом возрасте, когда еще не сформировалась устойчивая потребность в труде, может привести, вообще, к формированию нежелания трудиться, к асоциальным формам жизнедеятельности, к уходу в мир криминала¹.

Исследования занятости молодежи показывают необходимость анализа проблем трудоустройства с учетом общественного разделения труда. В аграрном, индустриальном, сервисном и информационном секторах занятости, в индустриальном и информационном секторах занятость молодежи минимальная по причине отсутствия у ее представителей требуемых профессиональных знаний. В аграрном секторе занята незначительная часть, преимущественно сельской молодежи по причине низкого уровня заработной платы. Наибольшая часть молодого поколе-

¹ Дунаева Н. Молодежь на рынке труда // Вопросы экономики. 1998. № 1. С. 83.

ния занята в сервисном секторе, где их молодость, сила и энергия позитивно воспринимаются работодателями.

Наличие большого числа положительных и негативных факторов, действующих на рынке труда, показывают объективную необходимость управления занятостью молодежи. Особое значение при этом имеет формирование территориальной системы управления занятостью, которая представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, направленных на достижение экономических и социальных интересов субъектов и объектов управления, обеспечивает гарантии занятости, социальное становление и развитие потенциала молодежи, и реализуется в таких имманентных функциях, как экономическая, ресурсная, социальная, демографическая, политическая¹. Такая модель должна носить многоуровневый характер и обеспечивать взаимодействие всех субъектов экономики (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель управления занятостью в регионе

¹ Миронова Л.К. Управление занятостью молодежи в территориальной экономической системе: теоретический аспект: Автореф. дис. ..канд. экон. наук. – Саратов, 2006. С. 12–13.

Конечной целью такой системы отношений является всестороннее развитие молодежи, которое активно воздействует на процесс создания всех видов благ и ценностей, обеспечивает устойчивое развитие региона.

Эффективность деятельности такой системы зависит от функционирования формирования соответствующего механизма управления занятостью молодежи в территориальной экономической системе (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Механизм управления занятостью молодежи региона

Данный механизм должен формироваться исходя из необходимости реализации следующих функций управления занятостью:

- организация стажировок и трудоустройства молодых граждан на предприятиях, в организациях и государственных учреждениях на основе системы конкурсного отбора;
- создание региональных целевых бюджетных фондов в целях квотирования рабочих мест для молодежи;
- совершенствование системы стимулирования работодателей, обеспечивающих занятость выпускников образовательных учреждений;
- проведение превентивной профориентационной работы с молодежью;

- формирование и реализация мероприятий по предупреждению молодежной безработицы;
- информирование молодых людей через печатные и электронные средства массовой информации, издания справочной и информационно-методической литературы о состоянии рынка труда и мерах поддержки молодежи;
- развитие молодежного предпринимательства и практики создания молодежных предприятий, консультационное и экспертное сопровождение молодежных бизнес-проектов.

Как показывает мировой опыт и российская практика, эффективные методы решения проблемы управления занятостью молодежи связаны с использованием комплексного подхода и заключаются: в создании правовых, экономических, организационных условий для управления занятостью молодежи; в повышении эффективности использования инфраструктуры занятости молодежи; в совершенствовании механизмов финансовой поддержки; в консолидации средств финансирования приоритетных направлений занятости молодежи; в преодолении административных барьеров на пути управления занятостью молодежи; в предоставлении методической, информационной, консультационной, образовательной и правовой поддержки управления занятостью молодежи.

Основой функционирования такой системы может стать целевая программа содействия занятости, как план действий администраций, служб регулирования занятости населения, фондов, общественных организаций по обеспечению занятости молодежи, внедрению конкретных молодежных предпринимательских проектов. Перечень основных мероприятий программы может включать следующие конкретные действия:

- совершенствование регулирования молодежного рынка труда;
- формирование нормативно-правовой базы регулирования занятости молодежи;
- методическое, организационное и информационное обеспечение управления занятостью молодежи;
- всемерное развитие инфраструктуры поддержки молодежного предпринимательства и системы обеспечения занятости молодежи;
- образовательная поддержка занятости молодежи;
- финансирование программы за счет средств, предусмотренных в местном бюджете и других источников финансирования, предусмотренных действующим законодательством.

Подчеркнем, что политика занятости молодежи, осуществляемая в разных странах, активно используется для сглаживания социальных последствий развития общества. Затраты на содействие занятости молодежи осуществляются в первую очередь в целях совершенствования качественного состава рабочей силы и носят в основном долгосрочный характер, они определяют развитие национальных экономик на многие

десятилетия вперед. Например, в европейских странах предоставление образования сочетается с обеспечением молодых людей рабочими местами. Во Франции в 1997 г. была введена программа «Новые услуги, новые рабочие места», имевшая целью предоставить постоянные (не менее 5 лет) рабочие места молодым людям без трудового опыта и, одновременно, удовлетворить потребность в рабочей силе в некоторых отраслях. Частным компаниям-работодателям государство компенсировало до 80% МРОТ на каждое новое место для молодежи. Однако не все меры правительства являются результативными. Негативным примером может служить принятый в марте 2006 г. французским парламентом закон о борьбе с молодежной безработицей «О равенстве шансов», который должен был реформировать трудовое законодательство, предусматривая введение нового вида трудового контракта – «договора первого найма», но вызвал массовые акции протеста. Закон «О равенстве шансов» обязывал компании всех форм собственности ежегодно принимать на работу пропорционально численности штатов сотрудников моложе 25 лет, даже если последние не имели опыта работы по специальности. По условиям «договора первого найма» сотрудника в возрасте до 26 лет могли уволить без предварительного уведомления, объяснения причин и права обжалования в суде в течение двухгодичного испытательного срока; молодой человек после увольнения оставался без соответствующего материального пособия, предусмотренного другими видами контрактов. Новый закон должен был подтолкнуть молодежь к поискам работы и стимулировать желание работодателей нанимать молодых людей, не опасаясь излишних формальностей в случае их увольнения. Но работодателям выгоднее было бы периодически набирать новых выпускников, увольняя не успевших отработать 2 года молодых специалистов. Потерять работу становилось легче, чем получить ее. По новому законопроекту предусматривается оказание государственной поддержки работодателям, которые заключают бессрочный трудовой контракт с молодыми людьми, имеющими низкую квалификацию, либо проживающими в пригородных зонах, либо являющимися выпускниками средних школ, не поступившими в вуз¹.

В России проблемы занятости молодежи занимают достаточно скромное место в государственной политике. Во многом это объясняется тем, что на фоне общемировой ситуации общероссийские показатели молодежного рынка труда выглядят относительно благополучными. Так, в 2002 г. в России, по данным обследования населения по проблемам занятости (ОНПЗ), молодежь в возрасте 15–24 года составляла око-

¹ Леонов Ю.С. Стратегии европейской государственной молодежной политики: основные направления и тенденции // Молодежная политика: зарубежный и отечественный опыт. Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2007. № 4 (321). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cir.ru/docs/>.

ло 23% населения в возрасте 15–64 года, а доля молодежи в общей численности безработных равнялась 26% (в мире эти показатели были равны соответственно 25% и 47%)¹. Вместе с тем социально-экономическая трансформация, протекающая в российском обществе, настоятельно требует активизации политики занятости при одновременном решении проблем безработицы.

3.3. Причины и особенности молодежной безработицы

Ограничение возможностей продажи рабочей силы, связанное с сокращением вакансий, несоответствием системы профессионального образования потребностям изменившегося рынка труда, отсутствием целевых программ содействия занятости молодежи и средств для их реализации, способствовало росту молодежной безработицы во многих странах.

Безработица – социально-экономическое явление, обусловленное невостребованностью на рынке труда части экономически активного населения.

Безработные – граждане в трудоспособном возрасте, не имеющие работы, заработка (дохода), ищущие подходящую работу и готовые приступить к ней.

Для оценки уровня безработицы среди молодежи используют четыре показателя:

- безработица среди молодежи, т.е. безработная молодежь в процентном отношении к общему объему трудоспособной молодежи. Этот показатель обычно называют **уровнем молодежной безработицы**;

- соотношение показателей молодежной безработицы и безработицы среди взрослых;

- молодежная безработица как доля в общей безработице;

- безработные среди молодежи как доля в общем количестве молодежи.

Перечисленные показатели освещают разные аспекты безработицы среди молодежи. Желательно, чтобы все четыре показателя были как можно более низкими. Они разработаны для того, чтобы можно было сопоставить различные аспекты молодежной безработицы с ситуацией на других сегментах рынка труда. Хотя эти показатели достаточно однотипны и часто изменяются в одном направлении, возможна ситуация, когда в экономике одни показатели будут высоки, а другие относительно низки. Такая ситуация может сложиться, например, в том случае, когда значительная часть молодежи продолжила после 14-ти лет свое

¹ Положение молодежи в России. Аналитический доклад. – М., 2005. С. 54–55.

образование, в то время как другая часть закончивших школьное обучение попыталась трудоустроиться и столкнулась с серьезными трудностями. В такой ситуации доля участия молодых на рынке труда была бы сравнительно низкой. В данном случае можно сделать вывод, что неквалифицированные молодые люди рано выходят на рынок труда без достаточного образования и практических навыков (сочетание низкого первого показателя и высокого четвертого показателя).

Может быть другая ситуация, когда низкий уровень молодежной безработицы (I показатель) сосуществует с высоким уровнем соотношения уровней безработицы среди молодых и взрослых (II показатель). Это означает, что, несмотря на то, что уровень безработицы не столь высок, он сконцентрирован среди молодежи. Из этого следует, что необходимо проводить активную политику на рынке труда в области подготовки молодых людей к конкретным специальностям, стимулирование предпринимателей к найму на работу молодежи и т.д.¹

За последнее десятилетие – с 1995 г. по 2005 г. – число безработных среди молодежи в возрасте от 15 до 24 лет в мире выросло с 74 до 85 млн человек. Так, из 1,1 млрд молодых людей в возрасте от 15 до 24 лет в мире каждый третий либо ищет, либо не может найти работу, либо совершенно прекратил ее поиски, либо трудится, но при этом живет на менее чем 2 долл. в день. В то же время уровень безработицы среди молодежи вырос с 12,3% в 1995 г. до 13,5% в 2005 г., в то время как безработица среди взрослых работников составляет 4,6%. Исследования показывают, что среди молодых людей вероятность стать безработными более чем в три раза выше, чем среди взрослых. Эта тенденция заметнее проявляется в развивающихся странах, где молодежь составляет более значительную долю в общей численности рабочей силы, чем в развитых странах.

По безработице среди молодежи страны СНГ занимают второе место после Северной Африки. В последнее десятилетие – с 1995 по 2005 г. – самый высокий уровень безработицы среди молодежи – 25,7% – был отмечен в странах Ближнего Востока и Северной Африки. Вторым по этому показателю стал регион Центральной и Восточной Европы (не члены Европейского союза) и СНГ (19,9%). Молодежная безработица в странах Африки южнее Сахары составила 18,1%, в государствах Латинской Америки и Карибского бассейна – 16,6%, в странах Юго-Восточной Азии и Тихого океана – 15,8%, в развитых государствах и странах ЕС – 13,1%, Южной Азии – 10%, Восточной Азии – 7,8%.

¹ Яковлева Е.Б. Современные проблемы безработицы среди молодежи // Научно-технический вестник. Новые направления гуманитарной составляющей технического образования. Выпуск 2 (196). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/book/>.

Единственная группа стран, где в последнее десятилетие наблюдался значительный рост молодежной занятости, – развитые государства и страны ЕС, что объясняется скорее сокращением числа молодых людей в составе рабочей силы, чем достижениями политики занятости¹.

Молодежная безработица, а также ситуации, которые вынуждают молодых людей бросать поиски работы («потеря надежд на трудоустройство») либо трудиться в плохих условиях («неполная занятость»), неблагоприятным образом отражаются на экономике, обществе, жизни отдельных людей и их семей. Отсутствие достойной работы, если с этим приходится сталкиваться в самом начале трудовой деятельности, зачастую надолго лишает человека перспектив хорошего трудоустройства и нередко приводит к формированию неподобающих моделей трудового поведения на всю оставшуюся жизнь. Между молодежной безработицей и социальной изоляцией существует доказанная связь. Это наглядно иллюстрирует положение молодежи в России.

По данным Федеральной службы занятости, число безработных в России на лето 2006 года составляло 5,4 млн человек, или 7,3% экономически активного населения. Приблизительно четверть из них – молодежь. В столице цифра чуть ниже – 19%. Основная причина безработицы среди молодых людей – переоценка ими своих возможностей, связанная с ориентацией на высокую заработную плату. Вторая причина молодежной безработицы – дисбаланс между желаниями тех, кто ищет работу, и потребностями работодателей, т.к. молодые люди, следуя моде, выбирают не те профессии, которые востребованы на рынке труда. По данным Минобрнауки РФ, 16% молодых людей от 25 до 29 лет (около 100 тыс. человек), имеющих высшее образование, являются безработными. Одновременно около 2 млн россиян не имеют образования, необходимого для устройства на работу.

Особые опасения вызывает тот факт, что в РФ высока так называемая «отложенная безработица»: если осознавать, что в стране сейчас 30% молодых граждан получают высшее образование, можно констатировать, что сейчас в России не работает примерно каждый четвертый молодой человек. К тому же средняя продолжительность молодежной безработицы в РФ составляет 6,6 месяца. Показатель времени поиска работы является достаточно важным в определении качественных и количественных характеристик рынка труда. Эмпирические исследования показывают, что после шести месяцев поиска шансы трудоустройства резко падают, так как человек постепенно утрачивает квалификацию и навыки, а главное – веру в успех и энтузиазм. Наниматели тоже обычно с опаской относятся к соискателям с большим перерывом в трудовом

¹ Мировые тенденции в сфере молодежной занятости... С. 24–28.

стаже. К тому же длительная безработица, как доказали многочисленные исследования, разрушает личность и приводит к серьезным социальным проблемам, даже если официальный процент безработных невысок¹.

Анализ положения молодежи в России позволяет выделить несколько особенностей возникновения и развития молодежной безработицы:

– она возникла не просто вследствие падения производства, а в результате прекращения финансирования ряда его основных отраслей, преимущественного сокращения рабочих мест, обеспечивавших материальное производство и традиционно занимаемых молодыми;

– по свидетельству Федеральной службы занятости, среди безработных преобладает молодежь, не достигшая 25-летнего возраста (20%). В связи с ухудшением материального положения населения и понижением возраста трудоустройства, подростки до 18 лет, не имеющие по закону статуса безработных, но фактически таковыми являющиеся, по данным Министерства труда и социального развития, составляют не менее 45% от общей численности безработной молодежи. На эту категорию следует обратить особое внимание, поскольку именно она является источником формирования слоя с «нулевым статусом». Не получив профессионального образования и не будучи включенным ни в какие формы занятости, кроме досуга, этот слой представляет реальную угрозу стабильности общества.

Особенности российской безработицы определяются структурно-регрессивным спадом производства при разрушении прежних рынков (экономического пространства) и механизмов функционирования хозяйства и медленном формировании новых рынков и рыночных механизмов регулирования и саморегулирования экономики. Тенденции формирования безработицы закрепляются инвестиционным кризисом. В кризисном обществе возникает цепь взаимосвязанных и взаимообусловленных явлений, когда социальное бессилие определенных категорий молодежи является одновременно следствием трансформации и причиной, продуцирующей новые фазы исключения молодежи из процессов социальной активности. Социальные институты не справляются более с задачей включения и распределения новых членов, а, напротив, становятся препятствием для социальной мобильности молодежи, что во многом определяет ее социально-экономическую дифференциацию.

¹ Гневашева В.А. Особенности молодежного рынка труда в России // Знание. Понимание. Умение. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/>.

3.4. Проблемы социально-экономической дифференциации молодежи

Одной из доминирующих тенденций становится качественная дифференциация молодежи. Возрастает ее расслоение по социально-экономическим характеристикам. Анализ данных докладов МОТ позволяет выделить следующие закономерности причин и последствий молодежной дифференциации:

– в большинстве стран проявляется тенденция к снижению уровня безработицы по мере взросления работников. Самые молодые среди молодежи (в возрасте от 15 до 19 лет) – как правило, наименее образованные и, безусловно, самые малоопытные – испытывают в поиске работы наибольшие сложности, и это дополнительно затрудняет для них приобретение необходимого при трудоустройстве опыта;

– в зависимости от существующих в стране экономических условий образование может быть благом или помехой. В странах ОЭСР безработица выше среди менее образованной молодежи. Высшее образование там обычно не только снижает риск безработицы, но и повышает шансы на получение работы на условиях полной занятости и с долгосрочным контрактом. В развивающихся же странах, где предложение соответствующих рабочих мест (как правило, в секторе услуг) не поспевает за предложением высокообразованной молодежи, проявляется тенденция к росту безработицы среди более образованных молодых людей. В особенности это относится к Ближнему Востоку и Северной Африке. Логическим следствием является то, что хорошо образованные молодые люди зачастую уезжают из своих стран, для которых это означает «утечку мозгов» и потерю вложенных в таких людей средств;

– почти в каждой стране, по которой имеются соответствующие данные, наблюдаются повышенные уровни безработицы среди представителей этнических меньшинств. Это является результатом не только более низкого образовательного уровня, но и дискриминации на рынке труда со стороны работодателей;

– дифференциация имеет и гендерный характер: обычно девушкам находить работу бывает труднее, чем юношам. Хотя в некоторых странах и регионах безработица среди молодых женщин ниже, чем среди молодых мужчин, очень часто это означает лишь то, что первые даже не пытаются искать работу и вообще покидают рынок труда, потеряв всякую надежду на трудоустройство. Если же они все-таки находят ее, то зачастую это оказывается низкооплачиваемой и малоквалифицированной работой в неформальном секторе, без социальной защиты;

– чем беднее родители, тем больше вероятность того, что их дети останутся без работы. Бедность и занятость тесно связаны друг с другом. До тех пор, пока бедность остается главным барьером на пути к

образованию, у детей из бедных семей не будет возможности повысить свой образовательный уровень настолько, чтобы это позволило им вырваться из «капкана бедности», и им придется по-прежнему отдавать все свои силы на непроизводительной работе, не имеющей практически ничего общего с понятием достойного труда. В результате ни они сами, ни их семьи не смогут выбраться из нищеты (при условии существования повышенного спроса на образованную молодежь)¹.

В наиболее бедственном положении оказываются молодые мигранты, молодые женщины, сельская молодежь, молодые беженцы. Безработица и неполная занятость являются важнейшими причинами бедности и нищеты. По оценкам ООН, в настоящее время почти 209 млн молодых людей, или 18% от общей численности молодежи, живут на менее чем 1 доллар в день, а 515 млн молодых людей, или около 45%, живут на менее чем 2 доллара в день. В Южной Азии насчитывается самое большое число молодых людей, проживающих за чертой этих двух уровней бедности; далее следуют страны Африки, расположенные к югу от Сахары². В целом среди молодежи можно выделить несколько групп по доходам: богатые – средний класс – малообеспеченные – работающие бедные.

Малообеспеченные – лица трудоспособного возраста, которые в соответствии с законодательством многих стран имеют право на адресную социальную помощь.

«Работающие бедные» – особая категория занятого населения с низким уровнем дохода, не позволяющим преодолеть «черту бедности».

Высокая степень дифференциации молодежи сохраняется и в российском обществе. Молодые представители социальных групп с разным уровнем доходов, характером занятости, семейным положением обладают социальными признаками этих групп и, подобно их старшим представителям, различаются своими материальными возможностями, ценностными ориентациями, духовными потребностями, образом и стилем жизни.

Анализ видов занятий молодых людей позволяет сконцентрировать внимание на особенностях социально-профессиональной дифференциации молодежи.

Студенчество и учащиеся – один из самых многочисленных и передовых отрядов молодежи. Их интересы лежат в сфере получения качественного образования, соответствующего интеллектуальным потребностям личности, позволяющего достойно состязаться на рынке труда и успешно трудиться в избранной сфере деятельности.

¹ Мировые тенденции в сфере молодежной занятости... С. 33.

² Всемирный доклад по положению молодежи. 2005 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/esa/docs/>.

Работающая молодежь не уступает по численности учащейся, она сосредоточена в сфере производства и оказания услуг. Это очень неоднородная социальная группа с разным уровнем доходов, интересов, актуальных проблем. К числу последних можно отнести: социальную незащищенность, бытовую неустроенность, несоблюдение законных прав, низкий уровень доходов, отсутствие возможностей самореализации и карьерного роста. Прежде всего здесь выделяется группа молодых рабочих государственных и акционерных (бывших государственных) промышленных предприятий. На них в начале 1990-х гг. трудилось более двух третей молодых рабочих. В начале XXI века ситуация несколько меняется, хотя и не настолько, чтобы говорить о полном изменении картины. Доля молодых промышленных рабочих сократилась за счет роста молодых служащих, рабочих в сфере обслуживания населения и торговли, коммерческой деятельности. В немалой степени это произошло в результате снижения социально-экономических ресурсов промышленных предприятий в решении проблем трудоустройства и жилищного обеспечения молодежи. 90-е гг. можно назвать «обвальными» в решении этих проблем.

Значительный интерес в настоящий период представляет изучение таких социальных групп, как молодые предприниматели, бизнесмены, банкиры, фермеры. Эти группы сформировались в результате «рекрутирования» в их ряды прежде всего бывших молодых инженеров, экономистов, научных сотрудников, выпускников вузов и техникумов. За новое и неизведанное дело брались чаще всего активные, предприимчивые, не боящиеся риска, образованные и далеко не худшие в бывших своих трудовых или учебных коллективах люди. Чаще всего среди них преобладали молодые мужчины. Некоторый «всплеск» женского предпринимательства наблюдается по мере роста безработицы.

Сельская рабочая молодежь занимает не менее важное место в социальной структуре российского общества. Однако количественно она значительно уступает городской рабочей молодежи. Качественные и количественные параметры сельской молодежи во многом определяют состояние сельских территорий и их населения в будущем. Сельская молодежь сегодня в значительной мере лишена возможности пользоваться услугами здравоохранения, дошкольного и общего образования, учреждений культуры, отдыха и оздоровления, что приводит к неравенству стартовых возможностей по сравнению с городской молодежью, обнищанию, деформации структуры занятости, девиациям, оттоку в город. Стремление добиться решения своих социальных проблем и улучшить свое социально-экономическое положение за счет включения в предпринимательство сегодня рассматривается молодежью как долгосрочная перспектива.

Главным дифференцирующим признаком, влияющим на характер социально-экономического положения, содержания, форм проявления и способов социоантальной адаптации молодежи в переходный период, становится ее материальное положение. Этот признак связан и определяет реальные возможности и условия включения каждой молодежной группы в происходящие социально-экономические преобразования. Существует несколько основных условных групп молодежи в зависимости от уровня ее материального положения.

В первую очередь следует выделить среди молодежи два «полюса» – «бедные» и «богатые». Первые в условиях современной России наименее обеспечены. К ним необходимо в первую очередь отнести учащуюся молодежь, молодые семьи, не имеющие ощутимой материальной поддержки от родителей и других ближайших родственников, а также молодых матерей-одиночек. В различных регионах страны эта группа может составлять от одной пятой до 40% от всей численности молодежи в возрасте от 15 до 30 лет. «Богатые» молодые люди – самая обеспеченная часть молодежи. К ней себя относят до одной пятой молодых людей. Однако в этой группе можно выделить сравнительно малочисленную подгруппу «сверхбогатых», лиц с наиболее высоким уровнем доходов. Их примерно 5–6% от общей численности этой группы молодежи. В это число попадают прежде всего молодые банкиры, руководители предприятий среднего и малого бизнеса и т.д. Небольшую долю среди «богатых» составляют молодые рабочие и инженеры акционерных обществ, которые в условиях распада хозяйственных связей и государственно-бюрократической экономики сумели адаптироваться к условиям формирования рыночных отношений в первую очередь за счет внешнеэкономических связей, поставки сырьевых ресурсов. Значительное место в этой подгруппе занимает часть молодых работников пищевой промышленности (мясоперерабатывающей, молочной, кондитерской и др.). Другим «полюсом» являются бедные, составляющие почти треть населения (согласно данным Госкомстата России молодежь (16–30 лет) составляет в численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума 21,2%, а в своей возрастной группе доля бедных – 27,9%). Кроме того, в настоящий период наблюдается рост численности молодежи, не занятой общественно полезным трудом. Эта часть населения выросла не только за счет безработных, но и в результате легализации самой возможности не заниматься какой-либо трудовой деятельностью, а также ухода значительной части людей в криминальную сферу общественной жизни. Заметно выросло число лиц без определенного места жительства («бомжей») и бродяг. Увеличился слой мелких спекулянтов, беспризорников, проституток и др. В целом сегодня, на наш взгляд, процесс люмпенизации общества резко усилился и охватил значительные слои российского общества и молодежи.

Между двумя охарактеризованными группами молодежи можно выделить группу в той или иной степени материально обеспеченных молодых людей. По оценкам социологов ВЦИОМа, эта группа составляла 24%. В этой молодежной группе можно выделить две подгруппы: малообеспеченная и среднеобеспеченная молодежь.

В первую подгруппу входит основная масса молодых работников государственного сектора российской экономики (служащие, инженерно-технические работники и рабочие), а также молодые специалисты непродуцированной сферы старшего молодежного возраста (30 лет и более). Во вторую подгруппу можно включить в первую очередь часть квалифицированных молодых рабочих, инженерно-технических работников на предприятиях тяжелой промышленности. Частично здесь может быть представлена сельская молодежь, в частности молодежь из семей фермеров, работников малых, частных предприятий.

Вместе с тем, не следует переоценивать низкий уровень материального положения российской молодежи. Известно, что большинство молодых людей пользуются родительской поддержкой. По оценкам социологов, этой поддержкой в начальный период перехода к рыночным отношениям в российском обществе пользовалось 80% молодых респондентов. Поэтому отсутствие собственных доходов или их низкий уровень не всегда может означать тяжелое материальное положение молодежи. Критерии социального положения молодого и других поколений не тождественны. Следует учитывать, что молодежь как социально-поколенческая общность занимает двойственное положение. Это – «еще не» и «уже» взрослые люди. Если в «мире взрослых» денежные доходы чаще всего могут рассматриваться показателем социального благополучия человека, то для молодых людей помимо этого показателя важное значение имеют реальный доступ к образованию, возможность проведения многообразного качественного досуга и другие ценности¹.

Дифференциация молодежи по возрастному, профессиональному, материальному и другим признакам требует диверсификации молодежной политики по отношению к различным группам молодежи. При этом одним из важнейших направлений деятельности становится привлечение молодых людей к занятию предпринимательской деятельностью.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте особенности становления рынка молодежного труда в РФ в контексте закономерностей мирового развития.

¹ См.: Гущин О.В. Социальный облик современной российской молодежи: проблемы проектирования молодежной политики // ЧиновникЪ. 2006. Выпуск №6 (46). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// chinovnic.uapa.ru /](http://chinovnic.uapa.ru/); Лисовский В.Т. Социальные изменения в молодежной среде//CREDO. 2002. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.renburg.ru/culture/>.

2. Рассмотрите проблемы и тенденции развития молодежной занятости в зарубежных странах и России в 1990–2000-е гг.

3. Назовите основные цели и инструменты политики занятости в России. Объясните, почему политика занятости должна носить региональный характер.

4. Назовите основные условия и источники возникновения молодежной безработицы в современном мире.

5. Каковы, на ваш взгляд, основные причины сохранения различий и неравенства на рынке молодежного труда?

6. Охарактеризуйте содержание проблемы «работающих бедных» и методы ее решения.

Литература

Емчура, Т. Новые каналы социализации: рынок труда и предпринимательство / Т. Емчура // *Alma mater* = Вестник высшей школы. 2005. № 11. С. 42–46.

Иванова, В.Н., Безденежных, Т.И. Управление занятостью населения на местном уровне: учеб. пособие / В.Н. Иванова, Т.И. Безденежных. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с.

Комиссия по правам молодежи на труд. Молодежная безработица – угроза обществу: резолюция комиссии по правам молодежи на труд // Социальное обеспечение. 2005. № 2. С. 17

О содействии занятости, трудоустройству и поддержке экономической самостоятельности молодых граждан// *Официальные документы в образовании*. 2005. №6. С. 82-85

Руденко, Г.Г. Савелов, А.Р. Специфика положения молодежи на рынке труда / Г.Г. Руденко, А.Р. Савелов // *Социологические исследования*. 2002. № 5. С. 101–107.

Селиванова, О. Занятость молодежи – стратегическая проблема / О. Селиванова // *Человек и труд*. 2003. № 3. С. 29–32.

Шмидт, В.Р. Молодой специалист на предприятии Запада: подбор формы работы и поддержка / В.Р. Шмидт // *Труд за рубежом*. 2003. № 1. С. 39–54.

Шулус, А., Мкртчян, Г. Проблемы молодежного рынка труда / А. Шулус, Г. Мкртчян // *Общество и экономика*. 2001. № 10. С. 142–154.

Тема 4. МОЛОДЕЖЬ И БИЗНЕС

Содержание темы:

- сущность молодежного предпринимательства;
- основные направления развития молодежного бизнеса;
- методы содействия молодежному предпринимательству;
- институциональные основы поддержки молодежного бизнеса.

Цели обучения:

- раскрыть основные принципы и особенности развития молодежного предпринимательства;
- рассмотреть методы поощрения и распространения эффективных форм молодежного предпринимательства;
- охарактеризовать требования и условия создания молодежных предприятий и объединений;
- охарактеризовать приоритетные направления развития молодежного бизнеса в РФ и способы их стимулирования.

Результаты обучения

После изучения темы вы сможете:

- оценивать текущее состояние и актуальные потребности молодежного бизнеса;
 - обосновывать выбор инновационных форм и механизмов поддержки молодежного бизнеса;
 - анализировать причины и последствия появления административных барьеров в развитии молодежного предпринимательства.
-
-

4.1. Особенности и тенденции развития молодежного предпринимательства

Молодежь является наиболее значимым звеном в предпринимательской среде, т.к. будучи самой активной частью общества, быстро реагирует на любые изменения в жизни, эффективно воспринимает полезные их стороны. Поэтому можно говорить о том, что молодежь обладает большим потенциалом и способностью к предпринимательской деятельности. Предпринимательство – это инициативная самостоятельная деятельность, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под свою ответственность или от имени и под имущественную ответственность юридического лица предприятия. Предприниматель может осуществлять любую деятельность, включая коммерческое посредничество, торгово-закупочную деятельность, консультирование и т.д.

Молодежный бизнес является существенным сегментом малого предпринимательства. Предприятия малого бизнеса считаются основной движущей силой экономического развития по следующим причинам:

- они стимулируют развитие частной собственности и предпринимательских навыков;
- являются очень гибкими и могут быстро адаптироваться при изменении ситуации спроса и предложения на рынке;
- создают рабочие места;
- содействуют диверсификации экономической деятельности и делают значительный вклад в экспортные отношения и торговлю.

Молодежное предпринимательство – это не противоречащая законодательству инициативная, самостоятельная деятельность молодежи, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени и под свою имущественную ответственность.

Общество нуждается в развитии молодежного предпринимательства, поощрении и распространении его цивилизованных форм. Опыт Европейской экономической комиссии (ЕЭК) ООН доказывает, что молодежное предпринимательство содействует самозанятости молодых людей и девушек, создает рабочие места, делает вклад в упрочнение экономики и уменьшение уровня бедности. Молодые предприниматели предоставляют полезные товары и услуги для общества и довольно часто находят новые пути решения и идеи для инновационной деятельности.

ЕЭК ООН разработала «Руководство по содействию молодежному предпринимательству», в соответствии с которым выделены следующие направления политики содействия молодежному предпринимательству:

- поддержка самозанятости и предприятий малого бизнеса;
- предоставление бизнес-консультаций учреждениями, которые предоставляют услуги по бизнес-консалтингу;

- обеспечение соответствующими стартовыми фондами;
- помощь в маркетинге и поиске бизнес-партнеров;
- помощь в увеличении уровня «выживших» и процветающих предприятий;
- помощь во внедрении новых бизнес-идей и инноваций.

Консалтинг – это профессиональная помощь со стороны внешних специалистов руководителям и управленческому персоналу различных организаций в анализе и решении проблем их функционирования и развития. Как правило, данная помощь реализуется в виде консалтинговых проектов, которые включают в себя диагностику, планирование действий и выработку решений, внедрение выбранных решений, завершение проекта и мониторинг реализации внедренных рекомендаций.

Благодаря деятельности ЕЭК ООН создан Международный молодежный центр, нацеленный на осуществление совместных проектов в области молодежного предпринимательства. Особое значение в его работе получает сотрудничество со странами с переходной экономикой. Рассмотрим особенности развития молодежного предпринимательства в этих странах на примере Узбекистана и Украины.

Развитие молодежного предпринимательства определено Правительством Республики Узбекистан как основной приоритет экономических реформ, призванный создать реальную базу для формирования класса собственников, важнейший источник создания новых рабочих мест, внедрения инноваций и создания конкурентной среды, повышения благосостояния населения и политической стабильности в обществе.

Основной проблемой развития молодежного предпринимательства является подготовка молодежи к изменениям в рыночной экономике, развитие их бизнес-навыков, лидерских качеств, обучение правилам ведения бизнеса. В настоящее время Молодежным центром «Шердор» ведется активная работа по обучению молодежи предпринимательской деятельности, проводятся семинары, тренинги, круглые столы по просвещению молодежи. В частности, Молодежный центр «Шердор» работает над созданием и реализацией следующих проектов:

1. Школа молодежного предпринимательства, целью которой является обучение молодых людей и формирование у них базового уровня экономической грамотности с выработкой конкретных практических предпринимательских навыков по созданию и открытию собственного дела.

2. Образовательный центр в сельской местности по обучению девушек ремеслу ковроткачества, предназначенный для расширения правового и информационного поля молодежи и женщин, проживающих в сельской местности, обучение безработных женщин и молодежи через организации информационного центра по труду и занятости на селе.

3. Школа успешного бизнеса для молодежи с ограниченными физическими возможностями в Самаркандской области для формирования у молодых инвалидов веры в себя, развитие у них лидерских качеств и коммуникативных навыков путем обучения их основам бизнеса, ремеслу (резьба по дереву, вышивка) и предоставления медико-психологических консультаций. Цель будет достигаться путем организации и проведения курсов по бизнесу, ремеслу, медико-психологических консультаций для инвалидов¹.

В Украине развитие молодежного предпринимательства было инициировано Государственной программой поддержки молодежного предпринимательства на 2002–2005 гг., принятой Постановлением кабинета министров Украины № 536 от 12 апреля 2002 года. Программа создала механизмы действенного сотрудничества государственных органов и общественности для выявления проблемных моментов и реагирования на них. Целью Программы стало создание благоприятных условий для развития молодежного предпринимательства в Украине, уменьшение уровня безработицы среди молодежи путем привлечения молодых людей в предпринимательский сектор экономики. Программа предусматривала установление партнерства государства и общественности, содействие деятельности молодежных предпринимательских организаций, институциональную и информационную поддержку развития предпринимательства среди молодежи, образовательную и социально-психологическую подготовку молодежи для ведения бизнеса, а также разработку механизмов финансово-кредитной и инвестиционной поддержки молодежного предпринимательства.

Программа вобрала в себя опыт изучения вопросов возможности проведения в Украине комплекса мероприятий, направленных на развитие предпринимательства среди молодежи. Были использованы положительные наработки Всемирной и Европейской организаций молодых предпринимателей, опыт многолетнего партнерства государства и общественности в стимулировании экономической активности молодежи в странах, которые достигли больших успехов в решении задач развития молодежного предпринимательства. В рамках действия Программы стал действовать Всеукраинский молодежный центр развития предпринимательства, издается всеукраинский журнал «Молодежь и предпринимательство», работает динамичный, постоянно обновляющийся бизнес-портал для молодых предпринимателей www.ukrbusiness.com.ua. Уже несколько лет в Украине, как на региональном, так и на всеукраинском уровне, проводится конкурс бизнес-планов предпринимательской дея-

¹ Развитие молодежного предпринимательства в Республике Узбекистан [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newseouth.net/>.

тельности молодежи, создаются молодежные центры труда, молодежные бизнес-инкубаторы и бизнес-центры¹.

Бизнес-инкубатор – организация, которая создает наиболее благоприятные условия для стартового развития малых предприятий путем предоставления комплекса услуг и ресурсов, включающего: обеспечение предприятий площадью на льготных условиях, средства связи, оргтехнику, необходимое оборудование, проводит обучение персонала, консалтинг и т.д.

Бизнес-центр – это многофункциональный комплекс с современными возможностями для организации бизнеса, включающий офисные помещения, инфраструктуру для организации предпринимательской деятельности, например группу компаний, которые осуществляют: сопровождение экспортно-импортных операций; подготовку и разработку инвестиционных проектов; разработку и реализацию схем финансирования. В отличие от бизнес-инкубаторов бизнес-центры оказывают услуги, как правило, физическим лицам и по коммерческим расценкам.

Таким образом, несмотря на разницу в условиях и целях развития постсоветских стран, ожидаемыми результатами реализации программ и проектов стимулирования молодежного предпринимательства являются ускорение развития малого бизнеса, использование его потенциальных возможностей для занятости населения, превращение его в действующий механизм решения экономических и социальных проблем, содействие структурной перестройке экономики, уменьшение уровня теневого оборота в экономике и др. Аналогичные задачи ставятся и для развития молодежного предпринимательства в России.

4.2. Модели и механизмы развития молодежного предпринимательства в РФ

Развитие молодежного предпринимательства в России рассматривается, с одной стороны, как способ создания новых рабочих мест для молодых людей, с другой – как один из компонентов становления обновленной экономики страны и ее регионов за счет малых предприятий, адаптированных к требованиям современного рынка.

Молодежными предприятиями признаются созданные и действующие: хозяйственные товарищества и общества молодежных организаций или хозяйственные товарищества и общества, в которых доля вклада молодежной организации составляет не менее 50% уставного капитала; хозяйственные товарищества и общества, в которых доля вклада

¹ Красников Д. Развитие молодежного предпринимательства в Украине // Молодежь в регионе ЕЭК ООН: действительность, проблемы и возможности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trade-lib. agrosys.ru/>.

учредителей (собственников) – молодых граждан составляет не менее 50% уставного капитала; хозяйственные товарищества и общества, государственные и муниципальные унитарные предприятия, в которых не менее половины численности работников, в том числе и временных, составляют молодые граждане. Кроме того, молодые граждане могут заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Любые молодежные предприятия могут на добровольных началах объединяться в хозяйственные ассоциации, союзы, концерны, консорциумы и другие объединения. Эти объединения признаются молодежными, как правило, если в их состав входят только молодежные предприятия.

Приоритетными для страны направлениями развития предпринимательства являются производственный и инновационный бизнес. Однако развитие предпринимательской деятельности молодых людей в производственной сфере крайне низкое. Подобная группа предпринимателей обычно наиболее поздно включается в бизнес, что затрудняет их экономическое продвижение, несмотря на повышение психологической готовности к активным действиям. Предприниматели в производственной сфере могли бы более полно реализовывать свои способности в направлениях, которые госсектор не способен обеспечить, могли бы насытить рынок потребительскими товарами и услугами. Одной из форм производственного предпринимательства является фермерство. Но в подавляющем большинстве молодежь пока не планирует иметь свои фермы, при этом поддерживая саму идею фермерства. Сельская молодежь работает на фермах только в качестве наемной рабочей силы, а сами фермы принадлежат людям старшего поколения. Такое положение обусловлено в большей степени отсутствием хозяйственного опыта у молодежи, хозяйственных и экономических связей, приобретенных старшим поколением, а также отсутствием материальной базы для ведения фермерского хозяйства. В настоящее время молодых предпринимателей притягивают те сферы деятельности, деловой активности, которые способствуют быстрому росту капитала, высокой рентабельности (посредническая деятельность, торгово-закупочные операции, услуги по организации «коммерческого туризма» и т.д.). Следствием такого «притяжения» является гипертрофирование сферы обращения в противовес сфере производства.

Важным ресурсом экономического развития является вовлечение молодых предпринимателей в инновационную сферу деятельности. В этой связи существенно актуализируются вопросы необходимости формирования института социального партнерства в целях содействия развитию молодежного малого предпринимательства на базе бизнес-инкубаторов, технопарков, консалтинговых структур поддержки бизнеса.

В РФ молодежные бизнес-инкубаторы создаются, как правило, при вузах с целью мотивации студентов к организации практической деятельности в малом бизнесе, отработки механизма генерации новой волны предпринимателей в области информационных технологий, маркетинга, менеджмента и социологии, развития научной школы и укрепления связи с рынком, совершенствования учебного процесса, повышения качества подготовки молодых специалистов за счет внедрения новых форм обучения, создания с участием студентов малых предприятий – производителей наукоемкой и интеллектуальной продукции, реально способствующих переводу экономики регионов на путь инновационного развития¹. Общая схема бизнес-инкубатора показана на рис. 4.1.

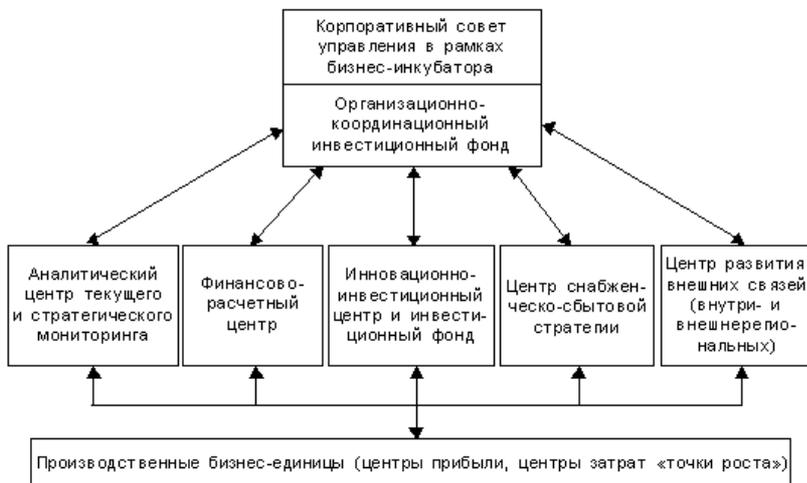


Рис. 4.1. Схема оргструктуры бизнес-инкубатора

Бизнес-инкубаторы оказывают различные виды помощи (рис. 4.2) как начинающим, так и действующим предприятиям малого бизнеса, при этом особое значение имеет использование инновационного потенциала молодежи.

Технопарк – инновационная структура, деятельность которой нацелена на поддержку предпринимателей в области наукоемкого бизнеса. Представляет собой специальную территорию, на которой объединены объекты индустрии, научно-исследовательские компании, деловой центр, выставочная площадь, учебные заведения, а также обслуживаю-

¹ Иваницкий А.Ю., Ежкин Л.В. Совершенствование управления в регионах России на основе создания бизнес-инкубаторов // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 80–90.

щие это все объекты: склады, жилой поселок, охрана и др. В РФ технопарки создаются также на базе высших учебных заведений с целью использования научного потенциала и коммерциализации разработанных технологий через создание и развитие малых инновационных предприятий. Их создание и поддержка требуют значительных стартовых средств. В настоящее время в мире существует большое множество разнообразных форм технопарковых структур: научные парки, технологические и исследовательские парки, инновационные, инновационно-технологические и бизнес-инновационные центры, центры трансферта технологий, инкубаторы технологий, виртуальные инкубаторы, технополисы и др.



Рис. 4.2. Виды помощи предприятиям в структуре бизнес-инкубатора

Структура технопарка на примере Зеленоградского технопарка¹ показана на рис. 4.3¹.

¹ Аналитическая сравнительная характеристика Технопарков в Москве и МО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.100percent.ru/docs/>.

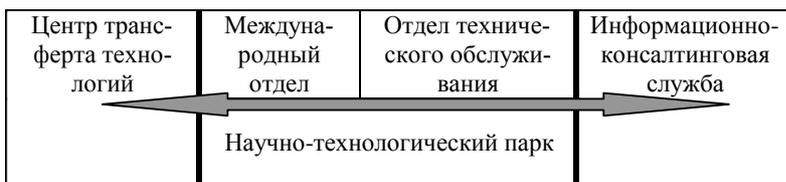


Рис. 4.3. Структура Зеленоградского технопарка

Во многих регионах РФ апробируются новые формы поддержки молодежного предпринимательства. Например, большое распространение получил такой инструмент поддержки наиболее талантливой молодежи, как соревнования бизнес-проектов, причем данные соревнования инициируются частным сектором. На основе таких соревнований создаются Фонды поддержки молодых предпринимателей, самые перспективные проекты финансируются инвесторами, оказывают помощь в менеджменте, маркетинге, бухгалтерском учете специализированными отделениями данных фондов.

Не менее значимым методом поддержки молодежного предпринимательства является программно-целевой подход, который предполагает рассматривать саму молодежь не только в качестве целевой группы молодежной политики, но и как субъект и основной кадровый ресурс необходимых преобразований.

Применение программно-целевого метода позволит:

- обеспечить адресность, последовательность, преемственность и контролируемость инвестирования государственных средств в экономику молодежной сферы страны;

- выявить круг приоритетных объектов и субъектов целевого инвестирования;

- разработать и внедрить технологию решения актуальных проблем молодежи с участием самой молодежи;

- создать предпосылки и условия для устойчивого развития и функционирования инфраструктуры экономики молодежной сферы.

Например, в Москве в рамках Комплексной программы развития и поддержки малого предпринимательства реализуется подпрограмма «Развитие малого предпринимательства в молодежной среде», которая предполагает создание условий, стимулирующих молодежь к ведению предпринимательской деятельности, в том числе как основы материального благополучия, профессионального роста и социальной адаптации, путем формирования механизмов самореализации молодежи в современной конкурентной среде на основе социального партнерства и развития малого бизнеса.

Социальное партнерство представляет собой особую систему взаимодействия власти, общества и субъектов бизнеса. Основным инструментом его развития в рамках программы является инновационное проектирование, которое осуществляется по следующим направлениям:

- бизнес-проектирование;
- социальное проектирование;
- государственное проектирование.

Инновационное проектирование в молодежной политике – это опережающее отражение деятельности органов по делам молодежи, молодежных организаций и объединений, которое содержит вариативное решение проблем молодежи и способно коренным образом преобразовать существующую ситуацию в молодежной политике и даже изменить действующие институты. Инновационное проектирование осуществляется в форме программ, нацеленных на создание благоприятного климата для реализации инновационных молодежных проектов¹.

В Москве на подготовку молодых предпринимателей ориентирован проект «Гражданская смена», который начал действовать в июле 2005 г. «Гражданская смена» в общем виде может быть описана как деловая игра, которая имеет восемь уровней и с виду напоминает монополию. Первый – личный уровень, где участник вовлекается в деятельность, регистрируется и проходит тестирование по поводу собственной идеи. То, как молодой человек представляет себе бизнес, отличается от реальности. Затем банк идей помогает ему оформить собственную идею, внедрить ему некоторую реальную информацию. Банк идей позволяет заявиться молодому человеку на втором уровне – корпоративном, когда он ищет своих партнеров, с которыми нужно договориться об условиях раздела будущей прибыли и сделать из идеи проект. Третий уровень – экспертиза в Департаменте поддержки и развития малого предпринимательства г. Москвы, где отбираются проекты, которые наиболее реализуемы – бизнес-планы и инновационные планы. Четвертый – реализация плана. Пятый уровень – консультации с администратором-психологом, который помогает решать психологические конфликты внутри небольших объединений, организовать продвижение их идей и проектов. Верхние уровни связаны с программами дублеров. В целом проект «Гражданская смена» представляет собой деловое моделирование, которое позволяет войти в реальную конкурентную среду, а в конце конвертировать свои очки, заработанные внутри игры, в связи, в положение, иногда в рекомендации.

¹ Лукс Г.А. Социальное инновационное проектирование в региональной молодежной политике. – Самара, 2003. С. 29–30.

В рамках проекта «Гражданская смена» осуществляется система мер, направленных на развитие предпринимательства в молодежной среде, включая:

- развитие инфраструктуры для студенческого бизнеса: создание межвузовского студенческого бизнес-инкубатора высоких технологий, молодежного бизнес-инкубатора и факультатива малого бизнеса;
- участие в межрегиональном сотрудничестве иностранных студентов, обучающихся в столице;
- проведение семинаров и круглых столов, конкурсов деловых идей, формирование банка студенческих идей и лидеров;
- поэтапное сопровождение молодежных проектов, предлагается предоставлять субвенции действующим субъектам малого предпринимательства, реализующим такие проекты.

В Москве существуют другие способы вовлечения молодежи в предпринимательскую сферу:

- наработка опыта и связей в крупной компании, в том числе в рамках развития франчайзинга;
- участие в работе виртуального малого предприятия, которое позволяет оценить предпринимательские способности молодых людей;
- субсидирование новых предприятий молодых предпринимателей в размере 200–250 тыс. рублей в рамках программы «start-up».

Франчайзинг – система договорных отношений между участниками рыночного процесса, при котором одна из фирм (франчайзер) предоставляет другим фирмам (франчайзи) право пользования своей торговой маркой, а в некоторых случаях также своими оригинальными технологиями. Схема отношений в системе франчайзинга отражена на рис. 4.4. В современной экономике франчайзинг рассматривается как успешная бизнес-модель, дающая перспективу профессионального роста, и образовательный бизнес-институт, готовящий кадры для самостоятельной работы. По оценкам экспертов, в среднем самостоятельный проект работает год или два до смены направления, а франчайзинговый – 8–10 лет как минимум. В Москве, например, франчайзинговый пакет ЗАО «Примекса» начал формироваться в Высшей школе экономики с отбора в Центре корпоративного предпринимательства инициативных студентов, планировавших создать собственное предприятие по окончании учебы. На сегодня ЗАО «Примекс» располагает тридцатью франчайзи в регионах России, начальные вложения в каждое предприятие не превышают 15–20 тыс. долларов, в среднем вложения окупаются за 2–3 месяца¹.

¹ См.: Франчайзинг – новый вектор развития в молодежном предпринимательстве России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://top-franchising.com.ua/news/>.

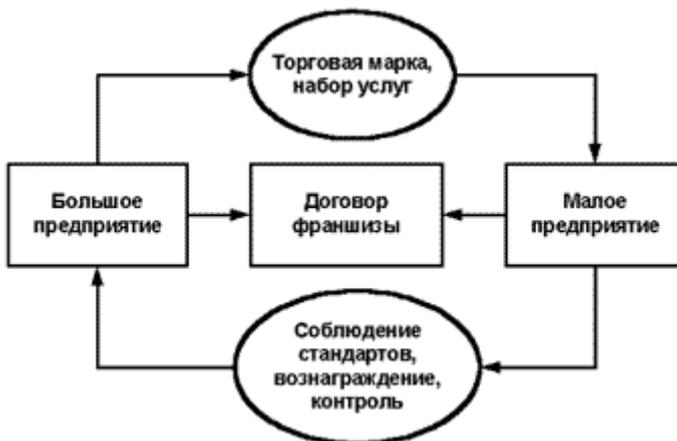


Рис. 4.4. Система франчайзинга

Развитие молодежной предпринимательской деятельности в России – это уникальное социально-экономическое явление. Уникальность состоит в том, что предпринимательская деятельность возникла и развивается не эволюционным путем, как в странах с традиционно рыночной экономикой, а в результате экономической революции, ломки централизованной плановой системы. Именно поэтому развитие предпринимательства связано с целым рядом трудностей и противоречий:

- медленно и бессистемно формируется законодательная база предпринимательства, призванная обеспечить и закрепить право собственности на средства производства и конечный продукт деятельности;

- принцип частной автономии ограничен, так как свободе хозяйственной деятельности, договоров и объединений противостоит традиционная для командной экономики монопольная организация хозяйства, которую нельзя отменить только волевым решением;

- товарно-денежный обмен в России сильно затруднен несовершенством финансово-кредитных отношений (проблема обналичивания денег, кризис неплатежей и т.д.), а также высокими темпами инфляции;

- необходимые условия развития предпринимательской деятельности имеются лишь частично, что накладывает отпечаток на формы и стиль бизнеса.

Основными препятствиями в развитии предпринимательства бизнесмены считают административные барьеры, вмешательство органов местного самоуправления, высокие налоговые ставки, отсутствие целенаправленной государственной и региональной политики в отношении предпринимательства, отсутствие должного доступа малого и среднего предпринимательства к финансам. К общим проблемам развития пред-

принимательской деятельности добавляются особые проблемы, обусловленные спецификой молодежного предпринимательства: ограниченность экономических и производственных связей, материальная и финансовая зависимость от родителей, большой риск подвергнуться вымогательству, возникновение неучтенных и нередко криминальных источников доходов, готовность значительной части молодых людей к противозаконным действиям и их безразличие к общественным интересам и т.п.

Нестабильность в обществе, отсутствие необходимой и достаточной нормативно-правовой основы молодежного предпринимательства, усиливающие проблемы социально-экономического, организационно-технологического и социально-психологического характера, требуют скоординированных действий по их решению на всех уровнях управления.

4.3. Формирование системы содействия молодежному предпринимательству

Молодежное предпринимательство – это очень сложный сектор, который требует особенно серьезного внимания со стороны государственных и муниципальных органов власти и управления. Его правильно построенная, целенаправленная поддержка обеспечит развитие малого предпринимательства в стране в целом или в отдельном регионе, что, в свою очередь, приведет к экономическому росту, к повышению инвестиционной привлекательности региона.

Система содействия молодежному предпринимательству, создаваемая в России, спроектирована как совокупность организационных структур федерального, регионального и местного уровней, объединенных едиными целями и задачами, организационно-правовыми отношениями, законодательно-нормативной базой и действующих на основании единых методических и функциональных подходов.

На федеральном уровне основные функции поддержки молодежного предпринимательства переданы «Российскому центру содействия молодежному предпринимательству» (РЦСМП). Основные задачи центра:

- формирование и разработка законодательных, правовых, нормативных инициатив и документов, направленных на решение проблем малого предпринимательства и создание условий самозанятости молодежи;
- организационное, финансовое и материально-техническое содействие в становлении и развитии соответствующих структур в субъектах РФ, формирование инфраструктуры и координация деятельности федеральной системы содействия молодежному предпринимательству в целом;
- информационное, методическое и консультационное обеспечение деятельности региональных структур;

- подготовка и переподготовка кадров для работы в сфере организации малого предпринимательства по общим и специализированным программам;

- изыскание и содействие в получении инвестиционных, бюджетных и кредитных ресурсов.

На межрегиональном уровне координацию работ осуществляют филиалы и представительства РЦСМП. На уровне субъектов РФ функции по реализации программ поддержки и развития молодежного предпринимательства возлагаются на региональные структуры содействия молодежному предпринимательству. Их основными функциями и задачами являются:

- формирование и разработка правовых, нормативных инициатив и документов, направленных на решение проблем молодежного предпринимательства и создание условий для самозанятости молодежи;

- офисное, организационное, методическое и консультационное обеспечение деятельности молодых предпринимателей;

- обучение, подготовка и переподготовка молодых предпринимателей;
- поиск инвестиционных источников и содействие в получении кредитных ресурсов;

- развитие системы информационного обеспечения молодых предпринимателей.

Выбор организационно-правовой формы региональной структуры содействия молодежному предпринимательству зависит от способа привлечения и аккумулирования денежных и иных средств для осуществления необходимых функций. Такими формами могут быть: учреждение, фонд, некоммерческая организация, унитарное предприятие и др.

Доходы региональной структуры содействия молодежному предпринимательству могут складываться из следующих основных источников:

- арендная плата, получаемая от клиентов за наем помещений;

- реализация разного рода услуг;

- участие в прибылях тех инкубируемых фирм, в которые региональная структура как предприятие в той или иной форме вложила свои средства.

В некоторых регионах создаются особые органы содействия молодежному предпринимательству. Так, в Москве создан Координационный совет при правительстве города по вопросам развития молодежного предпринимательства. Целями его создания являются:

- экспертная оценка и продвижение комплекса мер, необходимых для развития молодежного предпринимательства в городе Москве, координации взаимодействия государственных и общественных структур, участвующих в реализации молодежной политики правительства Москвы в сфере предпринимательства;

- анализ действующей нормативной правовой базы в сфере молодежной политики, механизмов взаимодействия субъектов предпринимательства;

тельской деятельности с учетом особенностей молодежной среды, социологические исследования;

– обобщение состояния дел в сфере молодежного предпринимательства Москвы, практики государственной поддержки и развития молодежного предпринимательства Москвы, выявление и определение способов устранения причин, препятствующих развитию предпринимательства в молодежной среде;

– разработка мероприятий по созданию и реализации концепций, программ и планов государственной поддержки и развития молодежного предпринимательства Москвы;

– выработка предложений по совершенствованию нормативной базы города Москвы и Российской Федерации в области развития предпринимательства в молодежной среде;

– разработка и содействие внедрению административных и рыночных механизмов взаимодействия субъектов малого предпринимательства, промышленных предприятий, научных организаций, органов патентования и лицензирования, других государственных, коммерческих и общественных организаций с учетом специфики развития предпринимательства в молодежной среде¹.

Как показывает анализ, одной из наиболее популярных форм поддержки молодежного предпринимательства в Москве является проведение всевозможных конкурсов молодежных проектов. Для популяризации идей молодежного предпринимательства в городе создана экспериментальная площадка, целью которой стала доработка проектов тех участников конкурсов, которые хотят свои предпринимательские инициативы продвигать дальше. Кроме того, сложилась система предпринимательской подготовки учащейся и студенческой молодежи. Для координации этой деятельности планируется создание Международного молодежного информационно-аналитического центра, который мог бы взять на себя функцию обеспечения информацией все заинтересованные молодежные предприятия с использованием глобальных информационных сетей Интернет. Задачами такого центра должно стать:

– обучение основам рыночной экономики и практического бизнеса, маркетинга, менеджмента, психологии делового общения;

– организация практических семинаров, конференций по актуальным вопросам предпринимательства.

Для оказания помощи в продвижении товаров и услуг молодежных предприятий Центр создает виртуальную биржу (сайт с поисковой сис-

¹ Постановление Правительства Москвы от 19 сентября 2006 г. № 696-ПП «О молодежном предпринимательстве в городе Москве». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businesspravo.ru/Docum/>.

темой, на котором каждая фирма сможет разместить перечень своих товаров и услуг с указанием цен и условий поставки)¹.

Таким образом, развитие молодежного предпринимательства требует создания особых механизмов поддержки предпринимательской деятельности не только для решения проблем самозанятости молодежи, а прежде всего повышения использования ее инновационного потенциала для решения социально-экономических проблем общества. Историческое призвание молодежи в том, что она способна обустроить и возвысить страну, однако необходимо создать молодым поколениям условия, стимулы и механизмы получения квалификации и переквалификации, финансовой и нормативно-правовой поддержки и т.д., поскольку существующие сегодня социальные институты (система образования, служба трудоустройства и кредитно-финансовая система) не отвечают существующим запросам.

Контрольные вопросы

1. Какие модели и механизмы взаимодействия молодежи и бизнеса используются в современной экономике?

2. Назовите проблемы и особенности развития молодежного предпринимательства в постсоциалистических странах.

3. Каково содержание, цели и функции инновационного проектирования?

4. Рассмотрите основные формы вовлечения молодежи в бизнес, используемые в РФ и за рубежом.

5. Охарактеризуйте основные направления политики содействия молодежному предпринимательству, реализуемые Европейской экономической комиссией (ЕЭК) ООН.

6. Сравните цели и механизмы функционирования бизнес-инкубаторов, бизнес-центров и технопарков для развития молодежного предпринимательства.

7. На примере анализа опыта осуществления молодежной политики в регионах РФ охарактеризуйте систему содействия молодежному предпринимательству.

Литература

Авдулов, А.Н., Кулькин, А.М. Научные и технологические парки, технополисы и регионы науки / А.Н. Авдулов, А.М. Кулькин. – М.: ИНИОН РАН, 2005. – 148 с.

Бизнес-инкубаторы в системе поддержки малого бизнеса: российский и международный опыт / под общ. ред. Э. Маркварта (OST-EURO). – М.: ИПИ, 2001. – 160 с.

¹ Бизнес и молодежь. «Круглый стол» РАРМП и газеты «Бизнес для всех». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businesspress.ru/newspaper/>.

Емчура, Т. Новые каналы социализации: рынок труда и предпринимательство / Т. Емчура // *Alma mater. Вестник высшей школы*. 2005. № 11. С. 42–46.

Молодежь XXI века: реалии и перспективы. Geneva and New York, 2004. [Электронный ресурс]. <http://unece.org/operact/>

Организационно-экономические вопросы поддержки инновационной деятельности высшей школы в регионах // *Аналитические обзоры по основным направлениям развития высшего образования*. 2002. № 14. С. 1–36

Ореховский, П. Широнин, В. Малое и среднее предпринимательство в России / П. Ореховский, В. Широнин // *Общество и экономика*. 2005. № 12. С. 49–85.

Сорокина, Т. Франчайзинг в розничных сетях / Т. Сорокина [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unitcon.ru>

Халчанская, В. Эффективность государственной поддержки малого наукоемкого бизнеса в США / В. Халчанская // *Проблемы теории и практики управления*. 2006. № 6. С. 98–105.

Тема 5. ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Содержание темы:

- теоретико-концептуальные подходы к анализу потребительского поведения;
- характерные черты и факторы молодежного потребления;
- современные стили жизни молодежи;
- консьюмеризм как фактор социализации спроса молодежи.

Цели обучения:

- раскрыть содержание и структуру потребительского поведения молодежи как экономической категории;
- рассмотреть молодежное потребление в контексте теорий жизненного цикла домохозяйства и демонстративного поведения;
- охарактеризовать факторы и методы влияния СМИ на потребительское поведение молодежи;
- обосновать необходимость и возможность использования потенциала консьюмеризма в молодежной политике.

Результаты обучения

После изучения темы вы сможете:

- оценивать социально-экономические проблемы потребительского поведения молодежи;
 - выделять и анализировать социально-экономические аспекты и факторы стилей жизни молодежи;
 - интерпретировать содержание основных прав потребителей и их роль в развитии основных направлений консьюмеризма для молодежи.
-
-

5.1. Теоретические основы изучения потребительского поведения молодежи

В рамках экономической теории под потреблением обычно понимается использование полезных свойств предметов или процессов, благодаря которым они приобретают характер блага. Потребление является необходимым моментом общественного воспроизводства, т.к. на основе потребления происходит социальное воспроизводство самого потребителя. Потребляя тот или иной предмет, индивид, с одной стороны, формирует его идеальную форму (образ), оценивая на практике его полезность – способность удовлетворять какую-либо человеческую потребность, а с другой – именно этот идеальный образ полезности предмета выступает побуждающим мотивом человеческой деятельности, выполняя по отношению к ней целеполагающую функцию.

Потребление во многом определяет характеристики и структуру социально-экономического пространства, являясь одной из основных форм экономической деятельности и индикатором качества жизни, благополучия и успешности в меняющихся экономических условиях. В потребительском поведении отражен личностный фактор экономической активности населения.

Потребительское поведение – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней. Материальное положение людей и соответствующая структура потребления оказывают существенное влияние на их социальный статус. Поэтому изучение потребительского поведения различных социальных групп, включая молодежь, имело особое значение на разных этапах развития общества.

Теория потребительского поведения в экономической науке восходит к А. Смигу, развивается в работах К. Маркса, М. Вебера, Дж. Кейнса, Л. Сэвиджа, М. Фридмана, Дж. Хикса и других исследователей. В целом можно выделить четыре основных подхода в изучении потребительского поведения: *экономический, социологический, социально-психологический и коммерческий*¹. Особенности этих подходов отражены в табл. 5.1.

Процесс институционализации потребительского поведения как отдельной междисциплинарной области знаний в основном завершился в середине XX века: в 1948 году был принят первый кодекс Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга

¹ Таракановская Е. В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: Автореф. дис. ...канд. соц. наук. – М., 2007. С. 7–9.

(ESOMAR), в 1969 г. возникла Ассоциация изучения потребителей (Association of Consumer Research – ACR). В 1974 г. было начато издание специального журнала – «Journal of Consumer Research».

Таблица 5.1

Основные подходы к анализу потребительского поведения

Направление	Представители	Особенности анализа
1	2	3
Экономическое	К. Маркс	<ul style="list-style-type: none"> – взаимодействие потребления и процесса труда с точки зрения их общности и противоположной природы; – с точки зрения обмена между природой и человеком производство одновременно является и потреблением. – особенности товарного фетишизма
	А. Смит, П. Самуэльсон и др.	<ul style="list-style-type: none"> – потребление непосредственно связано с категорией спроса; – рациональный потребитель всегда стремится к максимизации полезности; – ресурсы ограничены, потребности безграничны.
	Дж. М. Кейнс, И. Фишер, Ф. Молильяни, М. Фридман и др.	<ul style="list-style-type: none"> – потребление является функцией дохода; – анализ выбора потребителя между потреблением и сбережением; – теория жизненного цикла, основанная на изменении потребления от дохода, вкусов и предпочтения индивидов на разных стадиях их жизни
Социологическое	Г. Зиммель, М. Вебер, Дж. Гэлбрейт и др.	<ul style="list-style-type: none"> – изучение поведения потребителей в контексте их места в социальной структуре общества и включения потребителей как ролевой группы в систему социальных отношений и социального взаимодействия; – анализ проблем демонстративного (престижного) потребления; – изучение общества потребления постиндустриальной эпохи

1	2	3
Социально-психологическое	В. Вундт, Г. Лундберг, З. Фрейд, А. Маслоу	– изучение иррациональной природы потребительского поведения (связь потребления с моралью, культурой, воспитанием и др.); – анализ структуры потребностей и предпочтений.
Коммерческое	Ф. Котлер	– изучение поведения субъектов рыночной экономики для успешного продвижения товаров и услуг на рынке; – разработка технологий реакции фирмы на поведение потребителей

В отечественной науке эта проблематика не разрабатывалась до 1990-х гг. XX в., что во многом объясняется советской политикой, направленной на формирование «разумных потребностей», и неразвитым сектором экономики, производящей товары народного потребления, отсутствием самостоятельных субъектов экономических отношений, которые могли бы реализовывать собственную экономическую стратегию.

В современный период развития науки особое значение начинает приобретать комплексный подход, синтезирующий результаты анализа потребительского поведения различных научных школ и направлений. При этом большое внимание уделяется проблемам иррационального спроса и демонстративного поведения потребителей, в том числе статусного характера, которое становится одной из важнейших характеристик потребительского поведения молодежи.

Иррациональный спрос – спрос, характеризуемый обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием). Так, потребитель может вести себя иррационально, когда удовольствие и неудобство (или боль) от процесса потребления разнесены во времени. Случаи, когда сначала наступает неудобство при выработке навыков пользования товаром, не дают возможности получить удовольствие от приобретения товара. Выгоды от приобретения товара для потребителя кажутся при этом сомнительными и он отказывается от него, что вызывает дефицит опыта рационального потребления. И наоборот, цикл «удовольствие–неудобство» позволяет накапливать опыт рационального поведения. Однако большой временной разрыв между фактом потребления и негативными последствиями не дает возможности потребителю сделать выводы об иррациональности своего поведе-

ния. Основные разновидности иррационального спроса показаны на рис. 5.1.

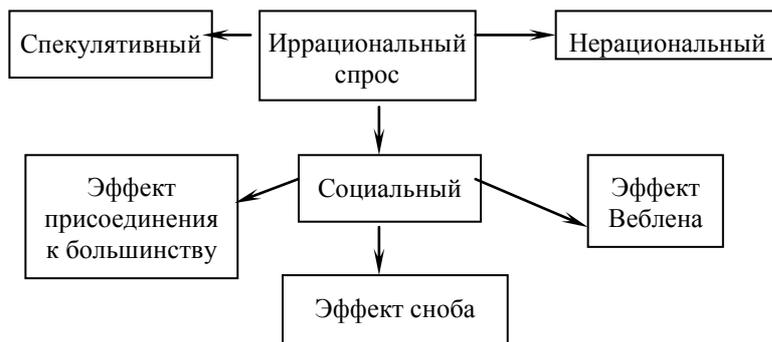


Рис. 5.1. Разновидности иррационального спроса

Демонстративное потребление – потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического). Термин ввел в оборот в конце XIX века американец Т. Веблен в книге «Теория праздного класса».

Нерациональный спрос – часть совокупного спроса, обусловленная следующими факторами: внешним воздействием на ощущаемую полезность товара; спекулятивным спросом; иррациональным спросом. В отличие от рационального спроса он не связан с качествами товара.

Спекулятивный спрос – действия потребителя в роли предпринимателя, когда его целевые ориентиры направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Социальный спрос – форма проявления общественных и индивидуальных потребностей, выраженная в приоритетах, требованиях и установках относительно определенных товаров и услуг. В экономической теории в последнее время особое значение получает изучение случаев взаимного влияния рыночного и индивидуального спроса, которые американский экономист Х. Лейбенстайн назвал эффектом присоединения к большинству (потребитель покупает то же, что и другие потребители), эффектом сноба (стремление выделиться из толпы) и эффектом Веблена (престижное или демонстративное потребление).

Эффект присоединения к большинству – увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потре-

бителей. Если большинство действует рационально, то и действия меньшинства также можно считать рациональными.

Эффект сноба – нежелание некоторых потребителей придерживаться той же шкалы показателей качества, что и большинство членов его группы. Рациональность действий подменяется в данном случае исключительностью положения, выделением из общего массива потребителей.

Эффект Веблена – действия части потребителей, обусловленные их нежеланием придерживаться ценовой шкалы, установленной большинством группы. Демонстративная цена рассматривается как плата за удовлетворение потребности ощущать себя социально исключительным, обозначить высокое положение в обществе за счет права обладания дорогой вещью. При этом шкала ценностей выполняет функцию социального барьера.

Таким образом, современные подходы к анализу потребительского поведения показывают, что оно не сводится только к уровню благосостояния, а включает многие иррациональные характеристики, характеризующие, например, доступ к власти, престиж профессии, уровень образования и многое другое, что определяет пространство выбора и возможность потребления «эксклюзивных» для социального субъекта благ, исходя из представлений определенной группы. Индивиду, чтобы быть эффективным в социуме, необходимо адаптироваться к меняющимся социальным и экономическим условиям. Поэтому изучение потребительского поведения молодежи, выявление различных потребительских настроений, потенциальной покупательской активности, потребительских ожиданий представляется особенно важным на настоящем этапе рыночных преобразований в России для формирования эффективной молодежной политики.

5.2. Потребительское поведение молодежи как форма экономического поведения

Экономические процессы в России последних лет имели хаотичный характер и существенно отличались по качественным и количественным характеристикам от подобных процессов в развитых странах со стабильной экономической и социальной ситуацией. Наиболее динамично и ярко адаптационные способности населения к новым экономическим условиям проявляются в сфере молодежного потребления.

Экономический подход к изучению потребительского поведения молодежи позволяет определить его как совокупность хозяйственных отношений молодых людей, направленную на использование полезных свойств продукта, ограниченную ценой блага и уровнем собственного дохода.

Потребительское поведение молодежи имеет ряд характерных черт, общих для группы в целом и связанных, прежде всего, с возрастной спецификой, определенным этапом социализации, высоким уровнем социальной мобильности, спецификой материального положения, определяемой в том числе и материальным положением родительской семьи. Особенности молодежного потребления можно проследить по характеристикам первой стадии в теории жизненного цикла домохозяйств, разработанной американскими маркетологами¹ (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Молодые потребители в теории жизненного цикла домохозяйства

Группы потребителей	Брачный статус	Особенности потребительского поведения
Молодые одинокие	Нет, живут с родительской семьей	Немного обязанностей, активная социальная жизнь; покупка услуг молодежного досуга, предметов личного ухода, одежды и спорттоваров
Молодые независимые	Нет, живут самостоятельно	Бóльшие финансовые обязательства, дополнительные траты на предметы домашнего назначения
Молодые в браке без детей	Да	Формирование совместного стиля жизни; большие траты на предметы домашнего назначения, досуг вне дома, престижные товары
Полное гнездо (Молодые в браке с детьми)	Да	Адаптация потребления к воспитанию детей; возможное снижение дохода домохозяйства
Одинокый родитель	Нет	Специфические потребности в услугах ухода за детьми, в продуктах питания скорого приготовления; недостаток времени и финансовые проблемы поддержания желаемого жизненного стиля семьи

Стиль жизни характеризует устойчиво воспроизводимые черты, манеры, вкусы, склонности, проявляющиеся в повседневной деятельности индивида или группы, в основе которой лежат потребности, интересы, мотивы.

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. – М., 1999. С. 139.

Молодые люди нацелены на повышение уровня жизни, получение достаточно высокого уровня образования, профессионального и карьерного роста, у них отсутствуют стойкие стереотипы в экономическом мышлении, свойственные более старшим поколениям. Молодежь является наименее консервативной частью общества, ее важной характеристикой является наличие установок на перемены и инновационность. Склонность к новаторству не может не сказываться на стиле потребительского поведения молодежи. Большинство новинок, выходящих на рынок товаров и услуг, ориентированы именно на молодых потребителей, открытых новому и не боящихся экспериментов.

Современные стили жизни молодежи формируются из разных источников, в зависимости от их доступности. Потеря субкультурной (групповой и индивидуальной) самобытности не означает, что современная молодежь ограничена в ресурсах, с помощью которых она может создавать свою неповторимую версию жизненного стиля. Стремительное развитие информационных технологий предоставляет ей ресурсы глобальной культуры, благодаря чему она получает значительные преимущества, которые довольно часто оказываются лишь новыми способами стандартизации молодежного опыта. Современная молодежь социализируется в рамках глобального знания, глобальных имиджей.

Потребительский опыт современной молодежи, постоянно выбирающей что-то новое в «стилевом супермаркете», становится подобием экспериментальной лаборатории: молодые люди меняют культурные стратегии, поскольку не считают себя обязанными вечно принадлежать одной стилистике и ее идеологическим требованиям. Однако эта свобода остается иллюзорной. Именно на развитии подобных «супермаркетов» делаются сегодня самые большие капиталы. Отсюда прямое и косвенное рекламное продвижение тезиса, согласно которому молодые люди могут полностью удовлетворить свои амбиции во время выбора и приобретения товаров, предстающего якобы независимым конструированием своей «индивидуальной» идентичности, своего стиля. Походы по магазинам (шопинг) становятся для части молодежи своеобразной формой культурной активности, восполняющей недостаток коллективизма. Шопинг-культура становится своеобразным культурным посредником в псевдосообществах. Однако свобода шопинга доступна не всем. Есть различие между теми, кто может потреблять, и теми, кто только мечтает о потреблении. Поэтому для многих потребление превращается в борьбу за то, чтобы поддерживать определенный стиль жизни, свойственный молодому поколению.

Массовое производство лишь создает иллюзию индивидуального выбора, но держит подавляющее большинство молодежи под контролем. Конструирование молодежной потребительской стилистики так или иначе происходит в рамках массового производства. Даже тогда,

когда молодежь «убегает» и начинает создавать что-то свое, ее все равно, раньше или позже, настигает массовая молодежная индустрия.

Влияние СМИ на потребительское поведение молодежи осуществляется в основном за счет рекламы, воздействующей на социальные ценности и потребности посредством создания социо-культурных стереотипов и ретрансляции социально одобряемых моделей потребления. Являясь неотъемлемым компонентом массовой культуры, реклама влияет на общественное сознание и поведение очень разносторонне: она ускоряет введение новшеств в различные социальные практики, влияет на социальную и культурную дифференциацию общества, стимулирует развитие различных отраслей экономики. Реклама обеспечивает сбыт произведенных товаров и оказываемых услуг, выполняет не только информационную функцию, но формирует имидж продукта.

Имидж включает в себе набор таких свойств и характеристик, которые делают его обладателя привлекательным для определенных групп или индивидуумов. Особенно это видно по рекламе, направленной на молодежную аудиторию: зачастую рекламируется определенный образ жизни, стиль поведения. А показанные в рекламе образцы поведения, имиджа возможно повторить только через покупку рекламируемого товара. Товар становится универсальным посредником во всем. Как показывают исследования, для молодежной аудитории самыми значимыми социально-интерпретационными характеристиками в имидже модного товара являются именно те характеристики, которые позволяют молодому человеку продемонстрировать окружающим такие личностные качества, как: жизнерадостность, общительность, доброжелательность, веселость, а также ощущение счастья и искренности. Это именно те социально-психологические качества, которые позитивно принимаются социумом в целом и молодежной средой в частности и позволяют молодому человеку лучше идентифицироваться со своей возрастной группой и адаптироваться в окружающей среде¹. Закрепление стереотипов молодежного стиля потребления лежит в основе брендинга многих известных компаний-производителей.

Брендинг – в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих: идентификации того или иного продукта; выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Молодежная культура является частью общей потребительской культуры, в которой людей постоянно подталкивают совершать покуп-

¹ Агапеев Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: Автореф. дис. ...канд. соц. наук.– М., 2006. С. 14.

ки, содержащие в себе «пилюлю» молодости, поддерживают в них ожидания, что обладание именно этими товарами поможет им сохранить молодость. Довольно часто сами взрослые, занимающиеся подростковой индустрией (поп-культурой, модой и молодежным бизнесом), говорят о «конце века подростков» или «смерти молодежи». Однако модная коммерческая (в том числе и рекламная) индустрия продолжает использовать эту тему для создания новых товаров и услуг, формируя иррациональные потребности, усложняя виды потребительской активности. Идея молодости в современном мире давно не прикреплена однозначно к некоей возрастной группе, а стала фокусом мировой потребительской культуры в целом¹.

Особую важность эта потребительская «борьба» имеет для российской молодежи, растущей по большей части в бедных или не очень состоятельных семьях. В силу социального расслоения молодежь нашей страны стратифицирована по уровню жизни, что обуславливает неоднородность потребительского поведения различных ее групп. Дифференциация молодежи усиливает одно из основных противоречий экономического поведения молодежи: между ее стремлением к завышенным по отношению к реальному материальному положению стандартам потребления (растущими потребностями в условиях постоянно расширяющегося потребительского рынка) и отсутствием возможностей их удовлетворения вследствие низкого уровня жизни значительной части молодежи.

Ценности, которые принимают и отвергают молодые россияне, во многом определяют их поведение как потребителей. Исследователи отмечают, что в результате перехода к рыночной системе хозяйствования произошла коренная переориентация молодежи от предпочтения нематериальных ценностей – материальным². Российская молодежь имеет большой спектр неудовлетворенных или не в полной мере удовлетворенных потребностей. Уровень материальной обеспеченности оказывает существенное влияние на степень удовлетворения потребностей молодежи. Можно ожидать, что с улучшением уровня жизни молодых потребителей будут меняться количественные характеристики потребительского поведения, связанные с объемом и структурой потребления; качественные же характеристики, связанные с возрастной спецификой этой группы потребителей, существенно не изменятся.

¹ Омельченко Е. Смерть молодежной культуры и рождение стиля «молодежный». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.apn-nn.ru/diskurs_s/.

² Российская молодежь: проблемы и решения. – М., 2005. С. 60–120.

5.3. Консьюмеризм и молодежь

Как подчеркивает французский исследователь Ж.-Ж. Лабен, в современную эпоху потребности покупателей претерпели переход от материалистической нужды в комфорте и безопасности к более высокому уровню личного удовлетворения. Покупатели становятся все более требовательными, они ищут товары и услуги, адаптированные к их особенностям, добиваются полноты информации по закупкам, стремятся к расширению потребления экологически чистых продуктов. Они непосредственно воздействуют на фирмы с помощью консьюмеризма, а также оказывают давление на правительство, побуждая его к усилению контроля и к принятию мер по защите потребителей¹.

Консьюмеризм (от латинского слова «консьюмер» – потребитель) – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Основные критические аргументы консьюмеристов следующие:

- маркетинг делает попытку удовлетворить краткосрочные потребности клиентов за счет их долгосрочного благосостояния;
- товары разрабатываются с целью достижения прибыли компании, но не с целью удовлетворения потребностей;
- маркетинг акцентирует символическую ценность товаров (эмоциональную и субъективную ценность) в ущерб их функциональной ценности;
- существует фундаментальное несоответствие между юридическими правами покупателей и продавцов.

Важно подчеркнуть то, что консьюмеризм не ставит под сомнение концепцию маркетинга, но, скорее, требует ее полного осуществления. По образному выражению Ламбена, это движение, подобно рабочему движению начала века, знаменует «социализацию» спроса. В результате фирма имеет дело с более сплоченным потребителем, реагирующим на ее действия организованно и благодаря союзам потребителей располагающим, в дополнение к данным, предоставляемым фирмой, независимыми источниками информации².

Консьюмеризм, как организованное движение потребителей в защиту своих прав и интересов, имеет давние корни. Первый протест потребителей, подтвержденный документально, произошел в США (штат Массачусетс) в 1775 г. Продавцы испорченной пищи были приговорены

¹ Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспективы / Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996.

² Там же.

к позорному столбу. В 1899 году в США была образована «Национальная лига потребителей». Постепенно на проблему защиты прав потребителей обращает внимание государство и формирует законодательную базу для этой защиты. В 1890 г. принимается антитрастовский Закон Шермана, в 1914 г. Федеральный закон о Торговой комиссии и др.

В начале XIX в. большой упор делался на сферу питания и производства товаров питания. В это время была написана знаменитая книга «Джунгли», которая рассказывала о стандартах, о безопасности, которые надо соблюдать при производстве мясных продуктов, указывала на то, к каким последствиям для здоровья могут привести нарушения технологии. Книга имела большой общественный резонанс и отчасти привела к тому, что на законодательном уровне было принято решение о создании государственного органа, который был назван «Администрация по надзору за питанием и медикаментами». Этот орган до сих пор остается одним из ведущих государственных органов в сфере защиты потребителей.

В период Великой депрессии это движение консьюмеризма активизировалось, что привело к созданию в 1936 году Национальной ассоциации потребителей. Принятие в 1948 году Генеральной Ассамблеей ООН «Всеобщей декларации прав человека» стимулировало создание национальных ассоциаций потребителей и в других странах: в 1951 году – во Франции и в ФРГ, в 1957 – в Великобритании, в 1960 – в Канаде.

15 марта 1962 г. президент Соединенных Штатов Америки Джон Кеннеди утвердил «Билль о правах потребителей». Провозглашая в Конгрессе США речь, Кеннеди впервые охарактеризовал понятие «потребитель» и назвал четыре основных права потребителей:

- право на безопасность (означает запрет на продажу товаров, представляющих угрозу для здоровья и жизни);
- право быть информированным (запрещение любой рекламы, вводящей потребителя в заблуждение относительно качества товара);
- право выбирать (предоставление покупателю выбора товаров как можно в более широком ассортименте);
- право быть выслушанным (интересы потребителей будут учтены при формировании государственной политики, а претензии потребителей – справедливо и быстро рассматриваться административными судами).

Позднее Всемирная организация союзов потребителей дополнила их еще четырьмя правами: право на возмещение ущерба, право на потребительское образование, право на удовлетворение базовых потребностей и право на здоровую окружающую среду. Эти восемь прав теперь составляют Кодекс потребителя. А день 15 марта по решению ООН с 1983 г. отмечается как Всемирный день потребителя.

Развитие идеи консьюмеризма получили и в других документах государственного и международного уровня. В 1960 году пять организа-

ций потребителей из США, Великобритании, Голландии, Бельгии и Австрии создали Международную организацию «Союз потребителя», которая стремилась определить общие цели движения консьюмеризма. В 1973 г. XXV сессия Консультативной Ассамблеи Евросоюза приняла «Хартию защиты потребителей». 9 апреля 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН на 106 пленарном заседании приняла документ «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей», главной целью которого было «содействовать всем странам в установлении и дальнейшем обеспечении надлежащей защиты интересов своего населения как потребителей». Указанные принципы направлены на защиту потребителей от недоброкачественных товаров (работ, услуг), которые могут нанести ущерб здоровью и безопасности; содействие экономическим интересам потребителей и их защиту; эффективные процедуры рассмотрения жалоб потребителей; получение достоверной информации, необходимой для компетентного выбора товара (работ, услуг) в соответствии с индивидуальными запросами и нуждами; просвещение потребителей, свободу создавать потребительские и другие соответствующие группы или организации и возможность для таких организаций высказывать свою точку зрения во время принятия решений, затрагивающих их интересы.

В России консьюмеризм начал оформляться в 1980–90-е гг. В 1988 году в Ленинграде был создан Клуб защиты прав потребителей. Позже многочисленные общественные организации по защите прав потребителей объединились в Федерацию обществ потребителей, в 1992 году Федерация была преобразована в Международную конфедерацию обществ потребителей, в состав которой вошли общества потребителей бывших союзных республик. В декабре 1990 года был создан Союз потребителей Российской Федерации (СПРФ). На государственном уровне вопросы защиты прав потребителей и ответственности за их нарушение получили развитие в Законе СССР «О защите прав потребителей», принятом в 1992 г. В связи с распадом государства он так и не вступил в силу. 7 апреля 1997 года был опубликован и начал работать Закон РФ «О защите прав потребителей», в который неоднократно вносились изменения и дополнения. На его основе были позднее приняты федеральные Правила продажи отдельных видов товаров, Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, Правила предоставления коммунальных услуг и другие нормативные документы. Государственным органом, непосредственно занимающимся защитой прав потребителей, является Министерство РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ). На уровне субъектов федерации – его территориальные управления. На уровне муниципального – комитеты (отделы). Таким образом, несмотря на временной разрыв с другими странами, в РФ в настоящее время формируются основы консьюмеризма.

В современный период консьюмеризм как общественное движение во всех странах составляет три основные группы:

1. Группы, ориентированные на потребителей, озадаченные преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора. Это союзы и конфедерации потребителей, «Greenpeace» и т.д.

2. Государство, действующее посредством законодательства и регулирования.

3. Бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей¹.

Молодежь пока не рассматривается как отдельная группа консьюмеризма, однако политика многих государственных и общественных организаций тесно связана с решением проблем защиты прав именно этой категории населения. В этой политике можно выделить следующие основные направления:

– *экологический консьюмеризм*, непосредственно определяемый движением «зеленых». Движение направлено на повышение прав и влияния покупателей в отношениях с продавцами и производителями; можно сказать, что уже сформирована своя культура-идеология, связанная с производством и потреблением экологически чистой продукции и производством, не разрушающим биосферу. Особое значение при этом уделяется контролю за выпуском продукции для детей и молодежи. Ярким примером экологического консьюмеризма являются результаты исследования, проведенного в США, согласно которому 80% опрошенных американских подростков заинтересованы проблемой загрязнения окружающей среды. Молодые потребители США предпочитают безвредные для окружающей среды продукты и приобретают социально ответственные бренды. Интерес к подобного рода исследованиям со стороны компаний-производителей вызван растущим стремлением брендов дистанцироваться от общепринятого среди молодых людей убеждения, согласно которому корпорации чуть ли не умышленно наносят вред окружающей среде²;

– *этический консьюмеризм*, среди важнейших характеристик которого является выработка стандартов здорового образа жизни. В этом плане показательным является следующий пример: в США в промежутке между 2001 и 2005 годами на американском телевидении было показано около 1.4 млрд реклам алкоголя общей стоимостью 4,7 млрд долларов. Между тем исследование Центра изучения воздействия алкогольного маркетинга на молодежь, опубликованное в конце 2005 г.,

¹ Алешина И.В. Поведение потребителей... С. 355.

² Американские подростки предпочитают экологические бренды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ds-online.ru/consumerism/>.

подтверждает, что количество контактов несовершеннолетней аудитории с алкогольной рекламой значительно возросло с увеличением рекламных бюджетов алкогольных компаний на кабельном и спутниковом ТВ. Как итог, Министерство здравоохранения США (SGO) призвало к прекращению рекламы алкоголя в колледжских изданиях, спонсорства колледжских событий алкогольными компаниями и к добровольному сокращению наружной рекламы спиртных напитков. Данные пожелания были высказаны из соображений сокращения употребления алкоголя несовершеннолетними. В дополнение SGO обратилась к развлекательной и медиа-индустрии с просьбой не представлять подростковое пьянство в привлекательном виде в фильмах и на телевидении. Совет производителей спиртных напитков уже поддержал инициативу SGO, обращая внимание на то, что «как мало бы несовершеннолетних ни употребляло алкоголь, все равно это слишком много, и всем заинтересованным компаниям необходимо проводить совместную работу по прекращению незаконного доступа молодежи к спиртным напиткам»¹;

– *образовательный консьюмеризм*, согласно которому спрос потребителей (молодежи и их родителей) в сфере образования существует на знания, на профессиональные навыки, на сертификат и т.д. Этот спрос актуализировался лишь в последнее время. Но диплом об определенном уровне образования — не достаточный фактор для нахождения места работы, а необходимый. Образование рассматривается как возможность восходящей социальной мобильности. Люди из низших слоев надеются, что благодаря образованию их дети будут иметь более хорошую работу (лучше оплата, менее трудная, менее грязная и т.д.). Хотя изменения в социальной структуре зависят не только от образования, но и от структуры предлагаемых рабочих мест. Предоставление людям возможности выбора образовательных услуг порождает интересный парадокс. Люди хотят выбирать то, что им нравится. Это неизбежно ведет к появлению неравных по качеству услуг образовательных учреждений и неравенству доступа к этим учреждениям. И когда в системе образования появляются элитные учреждения, в которые трудно попасть, и доступные, но невысококотируемые учреждения, люди становятся недовольными. Это порождает необходимость общественного контроля за системой образования². В этом смысле особую актуальность получают идеи Болонского процесса в Европе.

¹ Министерство здравоохранения США: снизить объемы рекламы алкоголя в студенческих изданиях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ds-online.ru/consumerism/>.

² Проблемы доступности высшего образования. Препринт WP3/2003/01/ Отв. ред. С.В. Шишкин; Независимый институт социальной политики. – М., 2003. С. 115–116.

Особенностью современного этапа развития консьюмеризма можно считать и появление специализированных молодежных коммерческих организаций. Примером такого рода является Агентство Buzz Marketing Group, которое специализируется на исследованиях молодежных рынков, организации мероприятий, а также промоушене. Общее количество клиентов агентства уже достигло 100. В разное время с Buzz Marketing Group сотрудничали такие компании, как Universal, BMG, Nike, American Airlines, CosmoGIRL!, Seventeen, NIVEA, TerraNova и т.д. Агентство постоянно рекламирует свои услуги в крупнейших журналах, газетах, телепередачах и на веб-сайтах. Источниками информационных данных Buzz Youth Institute являются психологи, социологи и законодатели моды, а также обширная молодежная аудитория по всему миру, регулярно принимающие участие в исследованиях и опросах, которые могут заинтересовать клиентов агентства. Общую информацию о современных детях, подростках и молодежи предоставляют организации U.S. Census Bureau и Bureau of Economic Analysis¹.

Таким образом, современный консьюмеризм играет особую роль в формировании рационального поведения молодежи как потребителей. Поэтому его часто оценивают как основу для социальной адаптации подростков и молодежи в условиях рыночной экономики. Во многих странах в школах вводится специальный курс, направленный на изучение правовых основ потребительской политики. Подобный курс «Основы потребительского поведения» начал изучаться и в российских школах.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные научные подходы к изучению потребительского поведения населения.
2. Выделите причины и условия специфики потребления различных групп молодежи.
3. Раскройте социально-экономическое содержание молодежной моды.
4. Определите условия и механизмы развития брендинга в молодежной моде.
5. Назовите основные направления участия молодежи в развитии консьюмеризма как идеологии потребительского поведения в России и других странах.
6. Каковы сущность и особенности образовательного консьюмеризма? Какое значение имеют идеи консьюмеризма для решения проблем повышения конкурентоспособности российских вузов?

¹ Buzz Marketing Group: молодежь изучает молодежь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ds-online.ru/consumerism/>.

Литература

Зими́на, Н.В., Балашов, А.А. Изменение поведения российских потребителей как предпосылка формирования современных форматов розничной торговли / Н.В. Зими́на, А.А. Балашов // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2000. № 6. С. 36–40

Зурабишвили, Т. Потребительская реклама и ее потребители / Т. Зурабишвили // *Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения*. 1997. № 3. С. 50–53.

Митоян, А.А. Потребительское поведение семей: дифференциация, динамика, классификация / А.А. Митоян. – М.: Экономика, 1990. – 144 с.

Молодежные бренды // *Индустрия моды*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://b.mail.ru/to_articles/.

Радаев, В.В. Социология потребления: основные подходы / В.В. Радаев // *Социологические исследования*. 2005. № 1. С. 5–18.

Ребзуев, Б.Г. Потребительское поведение подростков / Б.Г. Ребзуев // *Вопросы психологии*. 2006. № 2. С. 138–147.

Романов, А.А., Тихомирова Н.В. Потребители и рынок образовательных услуг / А.А. Романов, Н.В. Тихомирова // *Высшее образование сегодня = Higher education today: Реформы. Нововведения. Опыт*. 2006. № 9. С. 15–19.

Уманская, Л. Потребительское поведение: мировой опыт моделирования / Л. Уманская // *Маркетинг*. 2001. № 1. С. 14–21

Тема 6. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

Содержание темы:

- стратегии, механизмы и нормативы экономического обеспечения молодежной политики;
- содержание, формы и методы экономического механизма работы с молодежью в РФ;
- сущность и структура целевых программ в сфере молодежной политики;
- проблемы финансового обеспечения развития молодежных некоммерческих организаций.

Цели обучения:

- рассмотреть сходство и основные отличия стратегий обеспечения молодежной политики в разных странах;
- раскрыть основные особенности и проблемы использования программно-целевого подхода как основы экономического механизма работы с молодежью;
- охарактеризовать функции органов власти и управления разных уровней в экономическом обеспечении молодежной политики;
- раскрыть принципы и проблемы политики поддержки и стимулирования молодежных НКО.

Результаты обучения

После изучения темы вы сможете:

- определять критерии эффективности механизмов экономического обеспечения молодежной политики;
 - на основе учета принципов и закономерностей реализации молодежной политики в разных странах определять требования к выбору стратегии молодежной политики;
 - определять преимущества и недостатки целевого подхода к финансированию молодежных программ.
-

6.1. Нормативы и механизмы экономического обеспечения молодежной политики в разных странах

Проблемы экономического обеспечения молодежной политики в современный период представляют особую остроту для многих стран, которые столкнулись с необходимостью увеличения количества ресурсов, выделяемых на работу с молодежью. Несмотря на различную экономическую ситуацию, наблюдается общая тенденция делегирования финансовых вопросов из центрального правительства на региональный и местный уровни, что способствует большей гибкости и автономии молодежных организаций. Центральное правительство, обеспечивая законодательные рамки финансирования, не имеет прямого влияния на выделение средств. Кроме того, все большее значение приобретают внебюджетные и дополнительные источники финансирования. Тем не менее существует и значительная специфика в решении проблем экономического обеспечения молодежной политики. Например, опыт европейских государств позволяет выделить две стратегии в сфере молодежной политики, отраженные на рис. 6.1.

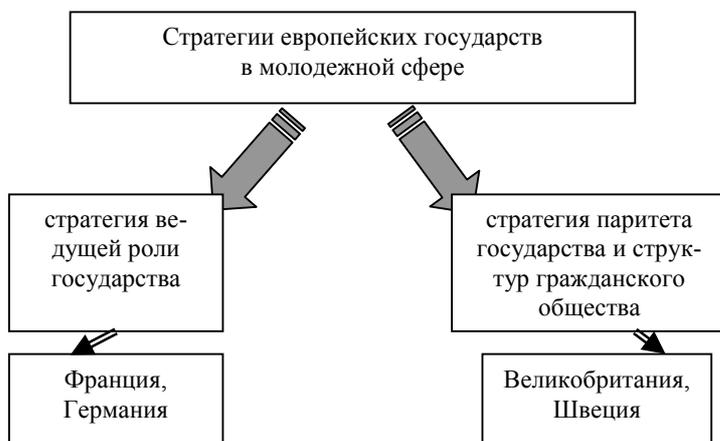


Рис. 6.1. Стратегии государств в сфере молодежной политики

Рассмотрим особенности экономического обеспечения молодежной политики в каждой из стратегий.

Стратегия ведущей роли государства основывается на использовании принципа субсидиарности, когда основная ответственность, в т.ч. финансовая, возлагается на низовой уровень (коммунальный, муници-

пальный). В Германии до 60% расходов на реализацию молодежных программ приходится на коммунальный уровень (около 10% коммунального бюджета), а 35% – на земельный. Это позволяет оказывать помощь молодым людям более адресно, с учетом локальных и региональных социально-экономических реалий и потребностей. Во Франции на местном уровне осуществляется экспертиза и финансирование молодежных инициатив – программа «Проект М» (от 15 до 20 тыс. проектов в год с участием свыше 100 тыс. молодых людей). Особое значение при этом придается сотрудничеству власти и неправительственных организаций на всех трех уровнях реализации молодежной политики. За НПО признается важная роль, т.к. они работают в тесном контакте с молодежью, содействуя социальному сплочению. В Германии НПО, в первую очередь – молодежные (партийные, гражданские и объединения по интересам) – могут получить статус «общественного исполнителя», если их работа соответствует задачам молодежной политики, и участвовать в реализации конкретных мероприятий. Во Франции общественные организации, добровольно зарегистрировавшиеся при Министерстве по делам молодежи и спорта, рассматриваются как потенциальные партнеры и имеют право обращаться за материальной помощью для реализации конкретных проектов. Национальный совет молодежи (возглавляется министром по делам молодежи и спорта), объединяющий представителей политических, гражданских, профсоюзных молодежных структур, имеет полномочия инициативы по актуальным молодежным вопросам. Советы молодежи действуют как на уровне департаментов, так и во многих муниципалитетах.

Для повышения эффективности молодежной политики в Германии осуществляется регулярный мониторинг проблем молодежи независимыми экспертами, что позволяет уполномоченным органам принимать взвешенные долгосрочные решения на основе различных оценок ситуации и возможностей ее развития, внося соответствующие коррективы. Молодежная политика носит комплексный характер и включает систему мер, направленных не только на повышение занятости и борьбу с безработицей, поддержку молодежного предпринимательства, но и мероприятия по культурно-нравственному воспитанию молодежи. Так, в Германии действует договор между землями и федерацией о защите молодежи от вредного влияния СМИ. Во Франции реализуется ряд министерских проектов в сфере культуры, таких как:

- поддержка молодежного кинематографа – поощрение создания и распространения качественных фильмов, развивающих художественный вкус, организация фестивалей молодежного кино и мультипликация, выделение субвенций на реализацию конкретных проектов;
- молодежная программа, поощряющая чтение книг как условие формирования полноценной культурной личности. С этой целью созда-

ются мини-библиотеки при досуговых и социальных центрах, в лагерях отдыха, учреждена национальная премия за лучшие произведения для молодежи;

– обеспечение молодежи, особенно из бедных семей, доступом к занятию спортом – выдача «спортивных купонов» для оплаты занятий в секциях, выделение средств Национального фонда развития спорта на региональный уровень для поддержки спортивной инфраструктуры;

– создание специализированных информационных центров для молодежи, где предоставляются информационные и консультационные услуги.

Стратегия паритета государства и структур гражданского общества основывается на том, что государство формулирует общее направление, цели и приоритеты молодежной политики, но в ее реализации главная роль отведена местному самоуправлению и общественным организациям. Центральное правительство определяет общую сумму затрат и ее распределение между местными органами власти, которые принимают решение о приоритетных расходах с учетом локальных особенностей (в Швеции также – распределение грантов для местных НПО, которые охватывают $\frac{3}{4}$ молодежи). Нормативы и механизмы финансирования в этих странах также отличаются: если в Великобритании молодежная политика зависит от состояния политико-экономической конъюнктуры в целом, то в Швеции она стабильна.

Следует особо отметить приоритетные задачи молодежной политики в этих странах. К ним относятся:

– повышение качества и доступности образования как важного канала успешной социализации, увеличение числа молодых людей, продолжающих учебу после окончания средней школы (повышение квалификации, профессионально-техническая подготовка, обучение в вузах). В Великобритании предпринимаются меры, призванные усилить мотивацию к получению и повышению образования – система кредитов для получения профессиональной подготовки, финансовая поддержка молодежи 16–19 лет, которая учится на дневных отделениях и живет с родителями. В целом система финансовых мер по вовлечению молодежи в образовательный процесс пока недостаточно совершенна. В Швеции обучение как в средней, так и в высшей школе бесплатное, но стипендия для оплаты проживания и учебных пособий предоставляется в виде подлежащего возврату кредита (4% отчисления от заработка после завершения учебы и устройства на работу);

– минимизация молодежной безработицы. В Великобритании борьба с безработицей осуществляется в рамках программы «Новый курс для молодых людей» – консультации и рекомендации по выбору рода деятельности с учетом индивидуальных особенностей и потребностей. В Швеции проблема трудоустройства и профессиональной переподго-

товки решается на локальном уровне с учетом особенностей местных рынков труда и кадровых запросов бизнеса.

В целом для британской молодежной политики характерна тенденция дать молодым людям шанс, поддержать их, но воздержаться от чрезмерной опеки и благотворительности, которые подрывают стимул самостоятельной активности, ведут к иждивенчеству. Шведская система молодежной политики направлена на решение проблем на том уровне власти, где оно максимально эффективно, при широком привлечении общественных организаций, являющихся полноправными партнерами государства.

Значительную помощь в решении проблем экономического обеспечения молодежной политики в европейских странах оказывают национальные органы ЕС. В их работе можно выделить следующие направления: образование, свобода передвижения, занятость и профессиональная подготовка, вовлечение молодежи в добровольческую деятельность, освоение молодыми людьми информационных технологий, культурное развитие, сближение молодежи стран-членов ЕС и других государств, поощрение гражданской активности молодежи, образование в области защиты прав человека, содействие межкультурному диалогу. Особый интерес представляют следующие нормативы и механизмы реализации молодежной политики:

- система оплаты образования в ЕС (на долю образования члены ЕС выделяют от 9 до 16% госбюджета). В большинстве стран с платным высшим образованием семьи с высоким или средним достатком вносят относительно более высокую плату, чем малообеспеченные, которые полностью или частично освобождаются от платы за обучение посредством грантов, займов, пособий, налоговых льгот;

- интеграционные образовательные программы ЕС («Эразм», «Комет», «Сократ», «Леонардо да Винчи», «Минерва» и др.), направленные на «обмен» студентами, преподавателями и молодыми учеными, совершенствование их языковой практики и квалификации, формирование единого информационного пространства. Одной из целей этих программ является конвергенция национальных образовательных систем к 2010 г. в рамках Болонского процесса. Некоторые программы выходят за рамки Европы (например, «Молодежь Европы», направленная на развитие сотрудничества европейских молодежных организаций со странами Восточной Европы, Закавказья, Латинской Америки);

- финансирование молодежных проектов посредством специально созданного Европейского молодежного фонда;

- программы и проекты, нацеленные на воспитание солидарности между народами и толерантности, борьбу с ксенофобией, вовлечение молодых людей в диалог культур и конфессий, адаптацию мигрантов. В Европе такие программы реализуются в основном силами различных

неправительственных организаций при координирующей роли государственных структур и охватывают молодых людей из числа представителей коренных групп и мигрантов, а также преподавателей и экспертов¹.

Таким образом, анализ существующих подходов к решению проблем экономического обеспечения молодежной политики на примере европейских стран позволяет утверждать, что в современный период единой системы финансирования работы с молодежью нет. Не существует нормативно-правовой базы финансирования молодежных организаций. Не решен вопрос об оценке эффективности и ресурсной обеспеченности молодежной политики на региональном и местном уровнях. Подчеркнем, что остроту этих проблем отмечают и в ООН. Неслучайно в 2006 году проблема разработки и адаптации системы оценки эффективности молодежной политики в мире и положения молодежи была названа наиболее важным направлением деятельности структур, регулирующих работу с молодежью. При этом главной составляющей такой оценки было названо качество жизни молодого человека.

6.2. Экономический механизм реализации молодежной политики в России

Экономический механизм реализации государственной молодежной политики формируется в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Средства на выполнение мероприятий формируются за счет бюджета, внебюджетных фондов, фондов социальной поддержки населения. Молодежная политика должна строиться при одновременной интеграции региональных и муниципальных органов образования, труда и социальной защиты, культуры и спорта на основе преодоления ведомственной разобщенности. Именно за счет имевшихся региональных и муниципальных ресурсов были разработаны приоритетные направления молодежной политики, начато формирование инфраструктуры учреждений, обеспечивающих молодежи гарантии в улучшении ее положения. Особое значение в процессе реализации молодежной политики придается привлечению негосударственных источников инвестиций (общественные организации, фонды, попечительские советы, коммерческие структуры, молодежные объединения). На их основе могут создаваться специализированные фонды, реализующие взаимовыгодные отношения со всеми органами и общественными орга-

¹ См.: Леонов Ю.С. Стратегии европейской государственной молодежной политики: основные направления и тенденции // Молодежная политика: зарубежный и отечественный опыт. Аналитический вест-ник Совета Федерации ФС РФ. 2007. № 4 (321). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cir.ru/docs/>

низациями, а также предприятиями, оказывающими финансовую поддержку молодежи.

Вместе с тем отсутствие базового федерального закона о молодежи – документа, который бы на федеральном уровне законодательно закрепил статус молодежи, ее общественных объединений, отношение государственных органов власти к вопросам социализации подрастающего поколения, привело к законодательной незавершенности правового регулирования молодежной политики. Поэтому основой экономического механизма работы с молодежью в РФ стал программно-целевой метод.

Программно-целевой метод – научно-программный и временной способ увязки планируемых целей с ресурсами.

Одним из основополагающих механизмов исполнения программно-целевого подхода в молодежной политике РФ стала реализация целевых программ.

Целевая программа – увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления программный документ, содержащий комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития страны. Целевая программа представляет собой важнейший механизм реализации структурной политики государства в определенной сфере жизнедеятельности общества, определяет в этой связи цели, задачи, содержание деятельности государства по их реализации.

Первыми целевыми программами в молодежной сфере стали: федеральная целевая программа «Молодежь России» (было реализовано три программы: 1994–1997, 1998–2000, 2001–2005 гг.), государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации», подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей», входящая в состав федеральной целевой программы «Жилище» на 2002–2010 годы. Эти нормативные документы не только определили основные направления реализации государственной молодежной политики в стране, но и создали и развили правовые, социально-экономические и организационные условия для самореализации молодежи, духовно-нравственного воспитания молодого поколения.

Однако финансирование молодежной политики оставалось недостаточным. Соотношение потребностей и фактического финансирования президентской программы «Молодежь России» в 1994–1999 гг. из средств федерального бюджета отражено в табл. 6.1.

Таблица 6.1

**Финансирование программы «Молодежь России»,
в ценах 1999 г. млн руб.**

Годы	Заявлено	Утверждено в федеральном бюджете	Фактическое финансирование
1994	20,691	Не предусматривалось	–
1995	51,346	21,212	15,694
1996	161,0	26,712	16,270
1997	106,725	29,370	10,435
1998	43,695	16,760	6,007
1999	52,155	39,560	39,560

Таким образом, за пять полных лет реализации программы (1995–1999 гг.) фактическое финансирование из федерального бюджета составило от утвержденных в бюджете объемов – 65,8% (кроме 1999 года) от расчетной потребности 21,2%. При этом 80–90% от общего объема финансирования программных мероприятий приходилось на бюджеты субъектов Российской Федерации и местные бюджеты¹.

В 2005 г. в России осуществлялось 53 федеральных целевых программ, которые имели отношение к работе с молодежью. Однако они получали недостаточное финансирование, требовали существенных добавлений со стороны региональных и местных правительств (табл. 6.2).

Таблица 6.2

**Бюджетные ассигнования на программу «Молодежь России»,
млн руб.**

Годы	Федеральные ассигнования	Региональные и муниципальные ассигнования
1994–1997	159,9	603,2
1998–2000	155,5	1337,2
2001–2005	334,9	3680,3

¹ Серый А.Н. Правовое регулирование расходов на реализацию государственной молодежной политики как части социальной политики в современных условиях развития России: Автореф. дис. ...канд. юрид. наук, 2006. С. 9–12.

Финансирование ФЦП «Молодежь России (2001–2005 гг.)» в течение 5-летнего срока ее реализации осуществлялось из федерального бюджета в объеме менее 400 млн рублей. В среднем это – чуть более 2,5 руб. на одного молодого человека в год. В 2006 году из федерального бюджета на «проведение мероприятий для детей и молодежи» выделено 120 млн рублей, что составляет 3 руб. (а с учетом мероприятий для детей и того меньше) на каждого из 39,4 млн граждан в возрасте 14–30 лет¹. На самом деле государственные расходы на поддержку молодежи характеризуются весьма значительными цифрами, поскольку имеются и другие источники расходов. Например, только на строительство жилья для молодых семей правительством с 2003 по 2006 гг. было израсходовано около 30 млрд рублей. Еще 3 млрд рублей на эти же цели потратили региональные и муниципальные власти. В результате с 2003 года по начало 2006 года жилье было предоставлено 60 тысячам молодежи².

Реализуемые программы были сориентированы на крупные межрегиональные проекты. Эти программы не учитывают региональных диспропорций и не приглашают местных заинтересованных сторон к участию в разработке и реализации молодежных проектов. Кроме того, финансирование происходит на конкурсной основе, что приводит к тому, что предпочтение отдается широкомасштабным межрегиональным проектам, охватывающим более 40 регионов РФ. Более скромные по масштабам местные молодежные проекты остаются, как правило, не учтенными. Поскольку федеральные целевые программы финансируются в основном из региональных бюджетов, существует значительная межрегиональная дифференциация. Между тем региональная молодежная программа дает возможность сделать молодежную политику на региональном уровне последовательной, выделить ее основные этапы и определить пути продвижения от одного к другому.

Любая социальная программа предусматривает ресурсное обеспечение. Молодежные программы не являются исключением. Их разработка предполагает определение всей совокупности социальных ресурсов и путей их актуализации, для того чтобы не только реализовать содержащиеся в программе направления деятельности, но и воздействовать на социальную молодежную среду. Разработка региональной молодежной программы обычно принимает характер открытого процесса. Программы основываются на принципах, отраженных в табл. 6.3.

¹ Кравченко Д.Б., Турчак А.А. Молодежная политика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cscp.ru/clauses/>.

² Владимиров Д. Два с половиной рубля на молодость // Российская газета. 2006. 9 февраля.

Основные принципы молодежных программ

Принципы	Содержание
Комплексность	Осуществление программы при взаимодополнении со смежными программами других ведомств
Межотраслевой характер	Координация и усилия всех министерств и ведомств, общественных молодежных объединений при решении поставленных задач
Адресность	Разработка проектов по охвату всех категорий молодежи на основе изучения и учета их интересов, потребностей и условий жизнедеятельности
Поэтапность	Пошаговое решение задач

Как показывает российская практика, программно-целевое финансирование молодежной политики не обеспечивает эффективного использования государственных средств в сфере молодежной политики, поскольку практически ни одна из ныне действующих программ не содержит конкретных параметров и методик определения конечного результата. Наблюдается также зависимость реализации молодежной политики на региональном уровне от социально-экономического развития данного субъекта РФ, доходов его бюджета, от объема финансовых ресурсов, выделяемых из федерального бюджета, в рамках федеральных целевых программ.

С принятием Стратегии государственной молодежной политики РФ развитие молодежной сферы должно получить более адекватное финансирование. Для этого в соответствии с положениями Стратегии необходимо:

- внесение изменений и дополнений в нормативные правовые акты, направленные на совершенствование механизмов взаимодействия федеральных органов государственной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в реализации приоритетных направлений государственной молодежной политики, на создание условий для поддержки деятельности молодежных общественных объединений, а также на создание условий для молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации, и молодых семей;
- формирование кадрового потенциала государственной молодежной политики и негосударственных организаций;
- установление системы критериев и показателей оценки результативности молодежной политики, которая должна показывать взаимо-

связь между мерами государственной молодежной политики и изменениями в положении молодежи.

Особое значение в современный период должны иметь меры для расширения возможности использования при реализации молодежной политики в качестве источника финансирования внебюджетных средств, в том числе денежных средств социальных партнеров – физических и негосударственных юридических лиц.

6.3. Проблемы поддержки развития молодежных некоммерческих организаций и общественных объединений

Молодежная политика в современных условиях должна строиться на стимулировании активности самих молодых людей, создании условий для самостоятельного решения стоящих перед ними проблем. Во многих странах молодежная работа не ориентирована на создание льгот для молодежи. Это – адресная и системная инвестиционная политика, предусматривающая вложение средств в молодежь через организацию и стимулирование работы, иницируемой, организуемой и проводимой прежде всего самой молодежью. В этом плане важнейшей задачей современной молодежной политики является поддержка развития самостоятельности организованного молодежного сообщества, в том числе молодежных некоммерческих организаций и общественных объединений.

В соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации в современный период можно выделить следующие основные формы расходов бюджетов, предполагающих предоставление бюджетных средств негосударственным организациям, участвующим в реализации проектов и мероприятий в сфере молодежной политики:

- средства на оплату товаров, работ и услуг, выполняемых по государственным и муниципальным контрактам;
- субвенции и субсидии.

Указанные формы расходов бюджетов в значительной степени пересекаются. Согласно ст. 78 Бюджетного кодекса РФ предоставление субсидий и субвенций, в том числе на выделение грантов и оказание материальной поддержки, допускается из федерального бюджета в случаях, предусмотренных:

- федеральными целевыми программами;
- региональными целевыми программами;
- федеральными законами.

В сфере молодежной политики специальным законом, определяющим условия финансирования мероприятий, является Федеральный закон «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений». В соответствии с ним меры государственной поддержки молодежных и детских объединений предусматриваются в раз-

делах (подпрограммах) федеральных программ в области государственной молодежной политики и защиты детства.

Финансирование мероприятий по поддержке молодежных и детских объединений осуществляется за счет средств федеральных целевых программ. Таким образом, Федеральный закон «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» при определении механизмов государственной поддержки отсылает к законодательству, определяющему порядок реализации целевых программ и заключения государственных контрактов на поставку товаров, работ, услуг для государственных нужд, так как, согласно действующему законодательству, механизмом реализации целевых программ являются поставки товаров, работ, услуг для государственных нужд, осуществляемые по государственным контрактам (Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд»).

Приведенные выше нормы фактически лишают участников проектов и мероприятий в области молодежной политики прямого (внеконкурсного) получения бюджетных средств, т.е. лишают возможной поддержки их инициатив, предложения своих подходов к решению молодежных проблем. Кроме того, необходимо отметить, что установленные законодательством о поставках для государственных нужд процедуры торгов, в свою очередь, не способны соответствовать специфике реализуемых в молодежной сфере программ и проектов. Таким образом, существующий механизм бюджетного финансирования программ и проектов в молодежной сфере не соответствует принципам усиления роли негосударственной составляющей в реализации государственной молодежной политики, активизации институтов гражданского общества, развития субъектности молодежи и включения ее в реальную социальную практику, решение проблем общества и государства. Кроме того существует и негласная дискриминация НКО.

Формально у неправительственных организаций нет никаких препятствий для получения бюджетного финансирования, но на практике прямое финансирование НПО из государственного бюджета не приветствуется. Общественные объединения Российской Федерации, которые во всем мире, как правило, называются ГОНГО (государственные неправительственные организации), являются крупными национальными образованиями, имеющими специальный статус «всероссийских» организаций. По данным Министерства юстиции, по состоянию на начало 2004 г. было зарегистрировано 79 всероссийских и международных общественных объединений, крупнейшие из которых: Всероссийская общественная организация «Российский молодежный совет», Всероссийская общественная организация «Детские и молодежные инициативы», Всероссийская общественная организация «Национальная молодежная лига».

Общественные молодежные объединения являются основной формой самоорганизации молодежи, их деятельность направлена на:

- повышение общественной активности молодого поколения, развитие толерантности в молодежной среде;
- получение молодыми людьми навыков для эффективного и продуктивного включения в современную жизнь;
- участие молодежи в выработке и реализации решений в сфере государственного и муниципального управления, через работу в общественно-государственных структурах всех уровней, через развитие студенческого самоуправления;
- создание привлекательных моделей позитивной деятельности и вовлечение в нее молодежи.

Новая Стратегия государственной молодежной политики Российской Федерации указывает на настоятельную необходимость внесения поправок в российское законодательство, чтобы предусмотреть возможность предоставления государственных грантов неправительственным организациям. Необходимо к тому же детальный юридический анализ в целях ликвидации существующих различий в регистрационной политике и обязательных требованиях к общественным и некоммерческим организациям, а также приведения статуса НПО и фондов в соответствие со статусом общественных объединений. Изменения в текущем законодательстве нужны не только для того, чтобы дать НПО и фондам равный с другими доступ к федеральному финансированию, но и для того, чтобы обеспечить их эффективную работу. Практический опыт работы на местах, знание местной ситуации, связи с местными и региональными НПО – все это будет иметь неопределимое значение для ускорения и повышения эффективности реализации молодежных программ и, возможно, сокращения затрат на их осуществление по сравнению с центральными всероссийскими НПО¹.

Примером реализации новой политики в области молодежных НПО является осуществление Фондом подготовки кадрового резерва «Государственный клуб» в соответствии с Распоряжением Президента Российской Федерации № 367-рп от 30.06.2007 года «Об обеспечении в 2007 году государственной поддержки некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества» открытого конкурса по выделению грантов некоммерческим неправительственным организациям на осуществление проектов, имеющих социальное значение в сфере поддержки молодежных инициатив, проектов молодежных движений и организаций.

¹ Молодежь Северного Кавказа: от рисков к новым возможностям. – М., 2006. С. 55–56.

Преодолению существующих проблем развития молодежных НКО помогают различные международные организации. Наиболее удачным оказывается опыт сотрудничества региональных органов власти с европейскими организациями. Так, в результате совместного российско-финского проекта развития международного молодежного сотрудничества в Еврорегионе Карелия через установление партнерских отношений между молодежными группами, организациями, учреждениями Финляндии и Республики Карелия с использованием новых информационных технологий в рамках реализации Проекта ТАСИС были достигнуты следующие результаты:

- получила развитие инфраструктура международного молодежного сотрудничества: созданы 4 молодежных информационных Интернет-центра в городах Петрозаводск, Сортавала, Сегежа и Костомукша (Республика Карелия);

- заложены основы создания единого информационного пространства в сфере молодежной политики: на базе интернет-центров обучены новым информационным технологиям 73 молодежные группы, создан веб-сайт «Электронная сеть Карельской молодежи» как информационный ресурс развития молодежного сотрудничества (сопровождается на русском, английском и финском языках), лидеры и активисты молодежных объединений получили возможность постоянного доступа в Интернет, разместили информацию о своей деятельности на веб-сайте и начали общаться друг с другом через сеть;

- установлены партнерские отношения между молодежными объединениями Карелии и Северной Карелии (Финляндия), осуществлены совместные микропроекты (визиты и совместные молодежные лагеря). Молодежные группы приобрели опыт сотрудничества, на практике обменялись технологиями молодежной работы и установили личные контакты. В результате молодежные организации двух стран разработали планы дальнейшего сотрудничества и подписали «Партнерские соглашения».

Важно отметить, что размер гранта на реализацию проекта «Электронная сеть Карельской молодежи» составлял 200 тысяч евро. Эта сумма превышает объем финансирования, заложенного по статье «Молодежная политика» в бюджете города Петрозаводска, в 14 раз¹.

Отметим, что существенную поддержку молодежным НКО в России оказывают Фонд «Новая Евразия», Всемирный банк, ЮНИСЕФ и др. В целом анализ существующих проблем развития молодежных организаций показывает, что для повышения эффективности молодежной

¹ Опыт развития приграничного сотрудничества неправительственных организаций на примере реализации Проекта ТАСИС «Электронная сеть Карельской молодежи». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.karelia-zs.ru/themes/>.

политики необходим комплексный подход к ее формированию, что предусматривает более значительные объемы финансирования, а также результативные и адресные инвестиции с использованием новых инструментов.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте проблемы и особенности развития системы экономического обеспечения молодежной политики в разных странах.
2. Какие стратегии осуществления молодежной политики существуют в европейских странах? Возможно ли их использование в России?
3. Какие проблемы оценки эффективности молодежной политики в современный период существуют?
4. Назовите основные источники образования финансовых средств для реализации молодежной политики в России.
5. Охарактеризуйте структуру негосударственных источников привлечения ресурсов в сферу работы с молодежью.
6. Выделите основные проблемы экономического обеспечения функционирования молодежных некоммерческих организаций в нашей стране.

Литература

Концепция молодежной работы в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oprf.ru/rus/workgroups/>.

Кузьмичева, Д.А. Состояние и механизмы регулирования молодежной политики на региональном уровне // Актуальные проблемы современных социально-гуманитарных наук: материалы научно-практической конференции 16 декабря 2006 года / Д.А. Кузьмичева; под. ред. С.К. Булдакова. – Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2007. С. 203–209.

Лапыгин, Ю.Н. Об исследовании молодежной политики города / Ю.Н. Лапыгин // Регион. 2005. № 1. С. 15–23.

Молодежная политика: европейский опыт: доклад Института Европы РАН №163. – М.: ИЕ РАН – «Огни ТД», 2005. – 64 с.

Федеральный закон о государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений (в ред. Федеральных законов от 21.03.2002 № 31-ФЗ, от 29.06.2004 № 58-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ).

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО КУРСУ «ЭКОНОМИКА МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ»

Выберите все верные ответы.

1. Определите возрастные границы понятия «молодежь» в России:
 - а) от 14 до 35 лет;
 - б) от 16 до 30 лет;
 - в) от 14 до 30 лет;
 - г) от 15 до 25 лет.
2. Социально-экономический статус молодежи определяется реализацией таких функций, как
 - а) воспроизводственная;
 - б) инновационная;
 - в) трансляционная;
 - г) информационная.
3. Индекс развития молодежи
 - а) используется для оценки социально-экономического положения в РФ;
 - б) рекомендован ООН для оценки положения молодежи в развивающихся странах;
 - в) является индикатором индекса развития человеческого потенциала;
 - г) характеризуется как комплексный показатель, оценивающий уровень развития инновационного потенциала молодежи.
4. Сфера молодежной политики –
 - а) совокупность структуры и инфраструктуры благосостояния общества;
 - б) часть социальной сферы;
 - в) специфическая область государственно-управленческой и общественной деятельности, объектом которой является молодежь и ее потребности;
 - г) проблемы образования, здравоохранения, занятости и досуга молодежи.
5. Ювенология –
 - а) междисциплинарное комплексное знание о развитии молодежи;
 - б) системное знание о становлении молодого поколения, включающее физиологические, психо-эмоциональные и социально-экономические аспекты;

- в) государственная и общественная молодежная политика;
 - г) условие развития экономики молодежной сферы.
6. Экономика молодежной сферы –
- а) система производственных отношений между людьми в процессе производства товаров для молодежи;
 - б) система социально-экономических отношений между субъектами и объектами молодежной политики;
 - в) область экономической науки, объектом которой является экономика благосостояния и социально-трудовая сфера деятельности молодежи;
 - г) система жизнеобеспечения молодежи.
7. Структура экономики молодежной сферы –
- а) совокупность отраслей национального богатства, создающих социальные блага для молодежи;
 - б) сфера производства общественных товаров для молодежи;
 - в) совокупность видов рынка, обслуживающих потребности молодежи;
 - г) социально-экономическая подсистема инфраструктуры молодежи.
8. Экономика товаров для молодежи –
- а) рынок товаров, специально созданных для молодежи;
 - б) специальная отрасль экономики, появившаяся в результате «бэ-би-бума»;
 - в) товары и услуги индустрии молодежной моды;
 - г) сфера производства общественных товаров для молодежи.
9. Социальная инфраструктура для молодежи включает
- а) молодежные биржи труда;
 - б) молодежные кооперативы;
 - в) банки, предоставляющие программы кредитования молодежи;
 - г) сферу социальных услуг для молодежи.
10. «Всемирная программа действия для молодежи» ООН выделила следующие приоритетные направления деятельности молодежной политики
- а) образование и занятость;
 - б) голод и бедность;
 - в) гендерное неравенство;
 - г) использование Интернет-технологий в образовании.
11. НПО –
- а) негосударственные организации, стремящиеся к политической деятельности;
 - б) некоммерческие объединения, имеющие профессиональную специфику;
 - в) негосударственные, некоммерческие организации, возникающие на добровольной основе;
 - г) неправительственные организации, действующие на принципах самофинансирования.

12. Молодежные объединения –

- а) добровольные организации, созданные для удовлетворения материальных потребностей молодежи;
- б) негосударственные организации, действующие на принципах самоокупаемости;
- в) самоуправляемые некоммерческие добровольные объединения, возникающие для реализации нематериальных потребностей своих членов;
- г) организации в форме ассоциаций (союза) юридических лиц для защиты интересов молодежи.

13. Европейский молодежный фонд –

- а) международная организация, ограниченная рамками ЕС;
- б) объединение молодежных советов и молодежных неправительственных организаций стран Европы;
- в) подразделение ЮНИСЕФ, занимающееся проблемами молодежи европейских стран;
- г) европейское бюро молодежной политики ООН.

14. Молодежный рынок труда –

- а) особый сектор рынка труда, который складывается из молодых людей, нуждающихся в труде;
- б) система отношений между работодателями и государством по поводу условий труда;
- в) население в трудоспособном возрасте;
- г) молодежь, занятая в экономике.

15. На рынке труда молодежь по сравнению с другими возрастными группами характеризуется

- а) высокой конкурентоспособностью во всех отраслях;
- б) низкой конкурентоспособностью во всех отраслях;
- в) динамической конкурентоспособностью в информационном секторе экономики;
- г) устойчивой конкурентоспособностью в сфере услуг.

16. Макроэкономическими факторами молодежного рынка труда являются:

- а) социально-экономическая ситуация в стране;
- б) молодежная политика государства;
- в) стратегии поведения на рынке труда;
- г) субъективные параметры молодежи (возраст, пол, образование и т.д.).

17. Занятость молодежи определяется

- а) долей численности трудоустроенных или самостоятельно занятых молодых людей в численности молодежи;
- б) совокупностью безработной молодежи;
- в) уровнем экономической активности;
- г) уровнем экономической неактивности.

18. В конце XX – начале XXI в. наибольший коэффициент молодежной занятости наблюдался в странах

- а) Северной Африки;
- б) СНГ;
- в) Восточной Азии;
- г) Ближнего Востока.

19. «Отложенная безработица» в РФ связана с

- а) увеличением количества молодежи, обучающихся в вузах;
- б) ростом фрикционной безработицы;
- в) демографической ситуацией в стране;
- г) последствиями «шоковой терапии».

20. Работающие бедные –

а) лица трудоспособного населения, имеющие права на социальную помощь;

- б) экономически неактивные слои населения;
- в) население, занятое в сфере услуг;
- г) «синие воротнички».

21. Молодежное предпринимательство характеризуется как

- а) самозанятость молодежи в реальном секторе экономики;
- б) не противоречащая законодательству инициативная, самостоятельная деятельность молодежи, направленная на получение прибыли;
- в) инновационная деятельность молодежи;
- г) отрасль в структуре экономики молодежной сферы.

22. «Руководство по содействию молодежному предпринимательству» разработано

- а) ЮНИСЕФ;
- б) МОТ;
- в) ПРООН;
- г) ЕЭК ООН.

23. Бизнес-инкубатор

а) создает благоприятные условия для стартового развития малых предприятий;

- б) предоставляет комплекс услуг и ресурсов на льготных условиях;
- в) оказывает услуги по коммерческим ценам;
- г) ориентирован на оказание помощи молодежным предприятиям, осуществляющим экспортно-импортные операции.

24. Молодежные предприятия в РФ – предприятия, в которых

а) доля вклада молодежной организации составляет не менее 50% уставного капитала;

б) доля вклада учредителей – молодых граждан составляет не менее 50% уставного капитала;

в) не менее половины численности работников составляют молодые граждане;

г) не менее половины численности административного персонала составляют молодые граждане.

25. Объединения признаются молодежными, если:

а) в них на добровольных началах входит хотя бы одна молодежная организация;

б) все участники объединения являются молодежными предприятиями;

в) не менее 50% участников являются молодежными организациями;

г) средний возраст постоянных работников не превышает 30 лет.

26. Производственный молодежный бизнес в РФ

а) определяется как приоритетное направление государственной молодежной политики;

б) развивается только в инновационном секторе экономики;

в) имеет наибольшие показатели молодежной занятости;

г) характеризуется максимальным уровнем молодежной безработицы.

27. Экономический подход к анализу потребительского поведения представлен в работах

а) К. Маркса;

б) М. Вебера;

в) А. Смита;

г) Ф. Листа.

28. Изучение поведения молодежи для успешного продвижения товаров и услуг на рынке является проблемой

а) экономических концепций потребительского поведения;

б) концепций потребительского поведения;

в) концепций потребительского поведения;

г) концепций потребительского поведения.

29. Ограничивающими факторами потребительского поведения молодежи являются:

а) стиль жизни;

б) цены товаров и услуг;

в) доход семьи;

г) индивидуальные предпочтения.

30. Стиль жизни молодежи

а) проявляется в повседневной деятельности молодых людей;

б) характеризует устойчиво воспроизводимые черты, манеры и вкусы молодых людей;

в) определяется предпочтениями семьи;

г) обусловлен только иррациональным спросом.

31. Основными правами потребителей в «Билле о правах потребителей» названы:

а) право на безопасность;

б) право на образование;

в) право на информацию;

г) право выбора.

32. Стратегия ведущей роли государства в молодежной политике проводится

- а) во Франции;
- б) в Германии;
- в) в России;
- г) в Швеции.

33. Стратегия паритета государства и структур гражданского общества

- а) основана на принципе subsidiarity;
- б) характеризуется тем, что государство определяет общие направления, цели и приоритеты политики;
- в) характеризуется отсутствием специальных фондов на осуществление молодежной политики;
- г) охватывает только социальный сектор экономики.

34. Основой экономического механизма работы с молодежью в РФ является

- а) системный подход;
- б) программно-целевой подход;
- в) структурно-функциональный подход;
- г) процессный подход.

35. Условия финансирования мероприятий в сфере молодежной политики в РФ определяются

- а) законом «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений»;
- б) Бюджетным кодексом РФ;
- в) Стратегией развития молодежной политики в РФ;
- г) ФЦП «Молодежь России».

36. Среди основных проблем финансирования молодежных НПО в России выделяют:

- а) отсутствие нормативно-правовой базы;
- б) несоответствие существующих норм и нормативов финансирования требованиям развития гражданского общества;
- в) активизацию международных НКО;
- г) дискриминацию молодежных НКО.

37. «Стратегия государственной молодежной политики в РФ» принята в

- а) 1998 г.;
- б) 2001 г.;
- в) 2004 г.;
- г) 2006 г.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Бедность – социально-экономическое явление, при котором определенные группы населения испытывают трудности с удовлетворением первоочередных потребностей, связанных с реализацией права на жизнь, и лишены возможности полноценно участвовать в жизни общества в рамках конституционно закрепленных прав и свобод. Бедность относительна и зависит от общего уровня жизни в конкретном обществе; распределения общественного богатства; статусной системы и системы социальных ожиданий.

Безработица – социально-экономическое явление, обусловленное невостребованностью на рынке труда части экономически активного населения.

Безработные – граждане в трудоспособном возрасте, не имеющие работы, заработка (дохода), ищущие подходящую работу и готовые приступить к ней.

Благосостояние – степень удовлетворения определенных потребностей человека, характеризуемая обеспеченностью населения необходимыми материальными и духовными благами. Благосостояние зависит от уровня развития производительных сил и производственных отношений и выражается системой показателей, характеризующих уровень жизни населения.

Брендинг – в контексте стратегии маркетинга – разработка и осуществление комплекса мероприятий, способствующих: идентификации того или иного продукта; выделению этого продукта из ряда аналогичных конкурирующих продуктов; созданию долгосрочного предпочтения потребителей к бренду.

Бизнес-инкубатор – организация, которая создает наиболее благоприятные условия для стартового развития малых предприятий путем предоставления комплекса услуг и ресурсов, включающего: обеспечение предприятий площадью на льготных условиях, средства связи, оргтехнику, необходимое оборудование, проводит обучение персонала, консалтинг и т.д.

Бизнес-центр – это многофункциональный комплекс с современными возможностями для организации бизнеса, включающий офисные

помещения, инфраструктуру для организации предпринимательской деятельности, например, группу компаний, которые осуществляют: сопровождение экспортно-импортных операций; подготовку и разработку инвестиционных проектов; разработку и реализацию схем финансирования.

Государственная молодежная политика – это система социально-экономических, политических, организационных и правовых мер, осуществляемых государством и направленных на поддержку молодежи в процессе социализации.

Гражданское общество – совокупность отношений в сфере экономики, культуры и пр., развивающихся в рамках демократического общества независимо и автономно от государства. Гражданское общество реализуется в виде совокупности неправительственных институтов и самоорганизующихся посреднических групп, способных к организованным и ответственным коллективным действиям в защиту общественно значимых интересов в рамках заранее установленных правил гражданского или правового характера.

Демонстративное потребление – потребление, основным мотивом которого является демонстрация своего высокого социального положения (прежде всего социально-экономического). Термин ввел в оборот в конце XIX века американец Т. Веблен в книге «Теория праздного класса».

Занятость – деятельность граждан, связанная с удовлетворением личных потребностей, не противоречащая законодательству, и приносящая им заработок или доход;

Занятость молодежи – доля численности трудоустроенного или самостоятельно занятого населения в возрасте 14–30 (35) лет в численности населения в возрасте 14–30 (35) лет.

Индекс развития молодежи (ИРМ) – комплексный показатель, оценивающий уровень развития человеческого потенциала молодого поколения (молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет) по трем основным направлениям: продолжительность жизни и здоровье, образование, уровень жизни. Таким образом, индекс развития молодежи рассчитывался на базе 3 групп показателей: индекса здоровья, индекса образования, индекса дохода.

Индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) – обобщенный показатель, включающий в себя такие показатели, как средняя продолжительность предстоящей жизни, уровень грамотности взрослого населения и реальный ВВП на душу населения. Разработан в рамках Программы развития ООН в 1990 г. в качестве инструмента оценки эффективности социально-экономических программ, определения приоритетов социально-демографической политики.

Инновационное проектирование в молодежной политике – это опережающее отражение деятельности органов по делам молодежи, молодежных организаций и объединений, которое содержит вариатив-

ное решение проблем молодежи и способно коренным образом преобразовать существующую ситуацию в молодежной политике и даже изменить действующие институты.

Иррациональный спрос – спрос, характеризуемый обостренным конфликтом между основными факторами потребительского поведения (психофизиологическими и социокультурными, инстинктами и удовольствием).

Консьюмеризм (от латинского слова «консьюмер» – потребитель) организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.

Коэффициент молодежной занятости – доля занятых среди молодых людей.

Малообеспеченные – лица трудоспособного возраста, которые в соответствии с законодательством многих стран имеют право на адресную социальную помощь.

Молодежь – граждане в возрасте от 14 до 30 (в некоторых странах 35) лет.

Молодая семья – семья, в которой оба супруга не достигли возраста двадцати девяти лет, либо неполная семья, в которой детей (ребенка) воспитывает один из родителей, не достигший возраста двадцати девяти лет, в том числе разведенный, вдовый;

Молодежная организация – некоммерческая, негосударственная организация, основной целью которой является решение социальных, культурных, образовательных и иных задач, направленных на защиту прав, законных интересов, удовлетворение духовных и иных потребностей молодежи, созданная в форме ассоциации (союза) юридических лиц, фонда, а также общественного объединения, членами (участниками) которого являются представители молодежи.

Молодежная программа – совокупность мероприятий, связанных с решением одной или нескольких молодежных проблем в рамках реализации основных направлений молодежной политики.

Молодежное предпринимательство – это не противоречащая законодательству инициативная, самостоятельная деятельность молодежи, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени и под свою имущественную ответственность.

Молодежные объединения – добровольные, некоммерческие, самоуправляемые формирования, возникшие в результате свободного волеизъявления молодых граждан, объединившихся на основе общности интересов для осуществления совместной деятельности, направленной на удовлетворение духовных или иных нематериальных потребностей и развития творческих способностей, а также для защиты своих прав и свобод.

Неправительственные организации (НПО) – негосударственные, некоммерческие организации, не ограниченные профессиональной спецификой и не стремящиеся к государственной власти. НПО – неременный атрибут демократического государства, непосредственно расширяющий демократические методы и позволяющий осуществлять контроль над действиями власти.

Нерациональный спрос – часть совокупного спроса, обусловленная следующими факторами: внешним воздействием на ощущаемую полезность товара; спекулятивным спросом; иррациональным спросом.

Потребительское поведение – это деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Программно-целевой метод – научно-программный и временной способ увязки планируемых целей с ресурсами.

«Работающие бедные» – особая категория занятого населения с низким уровнем дохода, не позволяющим преодолеть «черту бедности».

Рациональный спрос – часть совокупного спроса, обусловленная качествами, присущими определенному товару.

Рынок труда – сфера формирования спроса и предложения на экономически активное население.

Спекулятивный спрос – действия потребителя в роли предпринимателя, когда его целевые ориентиры направлены не на выбор оптимальных ценовых показателей потребляемой продукции в настоящий момент времени, а на увеличение экономической выгоды в будущем. Нередко это соотносится с потерями в настоящий момент.

Социальная защита – это система, призванная обеспечивать определенный уровень доступа к жизненно необходимым благам и определенный уровень благосостояния граждан, которые в силу обстоятельств не могут быть экономически активными и обеспечивать себя доходами путем участия в достойно оплачиваемом труде.

Социальная помощь молодежи – комплекс мер в сфере услуг и льгот, натурального и денежного обеспечения, направленных на создание условий для самореализации молодежи, раскрытие творческого, интеллектуального и физического потенциала за счет бюджета государства и дополнительного внебюджетного и негосударственного обеспечения.

Социальная инфраструктура для молодежи – система необходимых для жизнеобеспечения молодежи объектов (здания, строения, сооружения), а также организаций, которые осуществляют деятельность по охране здоровья, образованию, воспитанию, социальной адаптации, физическому, духовному и нравственному развитию, обеспечению занятости молодежи.

Социальная сфера – специфическая область государственно-управленческой, научной, учебной, трудовой и хозяйственной деятельности, предметом которой является человек с его потребностями.

Социальное обеспечение – система, призванная поддерживать базовый стандарт жизни для людей, которые лишились или не могут найти работу, и обеспечивать финансовую помощь семьям и инвалидам.

Социальное обслуживание – предоставление обществом социальных услуг нуждающимся в них категориям населения.

Социальные службы для молодежи – некоммерческие организации, осуществляющие мероприятия по оказанию медицинских, психолого-педагогических, правовых услуг и материальной помощи, содействию социальной адаптации молодежи.

Социальный спрос – форма проявления общественных и индивидуальных потребностей, выраженная в приоритетах, требованиях и установках относительно определенных товаров и услуг.

Стиль жизни – совокупность устойчиво воспроизводимых черт, манер, вкуса, склонностей, проявляющихся в повседневной деятельности индивида или группы, в основе которой лежат потребности, интересы, мотивы.

Сфера молодежной политики (молодежная сфера) – регулируемые законодательством общественные отношения, связанные с обязанностью органов государственной власти области и органов местного самоуправления заботиться о молодых гражданах и обеспечивать решение молодежных проблем.

Технопарк – инновационная структура, деятельность которой нацелена на поддержку предпринимателей в области наукоемкого бизнеса. Представляет собой специальную территорию, на которой объединены объекты индустрии, научно-исследовательские компании, деловой центр, выставочная площадь, учебные заведения, а также обслуживающие это все объекты: склады, жилой поселок, охрана и др.

Трудовые ресурсы – совокупность занятого и безработного населения.

Уровень молодежной безработицы – доля численности безработного населения в возрасте 15–35 лет в численности экономически активного населения в этом же возрасте.

Уровень экономической активности молодежи – доля рабочей силы среди молодежного населения).

Уровень экономической неактивности молодежи – доля молодых людей, выпадающих из состава молодежной рабочей силы.

Целевая программа – увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления программный документ, содержащий комплекс научно-исследовательских, опытно-конструкторских, организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих эффективное решение задач в области государственного, экономического, экологического, социального и культурного развития страны.

Человеческий капитал – сформированные в результате инвестиций и накопленные человеком определенный запас здоровья, знания, навыки, способности, мотивации, которые ведут к росту квалификации работника, целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, содействуют росту производительности и качества его труда и тем самым ведут к росту зарплаток данного человека.

Экономика молодежной сферы – система социально-экономических отношений между субъектами и объектами государственного и муниципального управления, направленных на создание условий для развития, самоопределения и самоутверждения молодых людей, достижения ими экономической самостоятельности и рационального использования их потенциала в целях развития общества в рамках осуществления молодежной политики.

Экономика товаров для молодежи – развитие рынка товаров, специально адресованных юным потребителям как следствие возникновения молодежной культуры. Экономика товаров для молодежи представлена продуктами индустрий моды, коммуникационных средств, досуга и т.д.

Экономически активное население (рабочая сила) – население в трудоспособном возрасте (занятые в экономике и безработные).

Ювенальная политика – молодежная политика.

Ювенология – системное знание о взрослении человека как живого организма (физиологический аспект), становлении «Homo sapiens» как организма с развитым мышлением (психоэмоциональный аспект) и формировании его как полноценного члена общества (социально-экономический аспект).

Эффект Веблена – действия части потребителей, обусловленные их нежеланием придерживаться ценовой шкалы, установленной большинством группы. Демонстративная цена рассматривается как плата за удовлетворение потребности ощущать себя социально исключительным, обозначить высокое положение в обществе за счет права обладания дорогой вещью. При этом шкала ценностей выполняет функцию социального барьера.

Эффект присоединения к большинству – увеличение спроса на товар из-за того, что его покупают другие члены данной группы потребителей. Если большинство действует рационально, то и действия меньшинства также можно считать рациональными.

Эффект сноба – нежелание некоторых потребителей придерживаться той же шкалы показателей качества, что и большинство членов группы. Рациональность действий подменяется в данном случае исключительностью положения, выделением из общего массива потребителей.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Мировые тенденции в сфере молодежной занятости. – Женева: Международное бюро труда, 2006. – 61 с.
2. Слуцкий, Е.Г. Основы ювенологии и ювенальной политики: история становления, проблемы и перспективы / Е.Г. Слуцкий. – СПб.: ИРЭ РАН, НАЮ, 2000. – 299 с
3. Положение молодежи в России. Аналитический доклад. – М., Издательский комплекс «Машмир», 2005. – 168 с.
4. Стратегия государственной молодежной политики РФ // Правительство. Распоряжения. 2006. № 1760.

Дополнительная литература

1. Молодежь в российских регионах: перспективы гражданского и профессионального становления: сб. материалов / под общ. ред. М.К. Горшкова и А.А. Нелюбина. – М.: Издание Совета Федерации, 2006. – 192 с.
2. Молодежь в условиях социально-экономической трансформации российского общества. Информационно-аналитический материал. – М.: Издание Совета Федерации, 1999. – 66 с.
3. Молодежь в меняющемся обществе. Региональный мониторинговый доклад. Проект MONEE ЦВЕ/СНГ/Балтия. Детский фонд ООН. – Флоренция: Исследовательский центр «Инноченти», 2000. № 7. – 194 с.
4. Павловский, В.В. Ювентология: проект интегративной науки о молодежи / В.В. Павловский. – М.: Академический проект, 2001. – 304 с.
5. Чупров, В.И., Зубок, Ю.А. Молодежь в общественном воспроизводстве, проблемы и перспективы / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок. – М.: Прспект, 2000. – 421 с.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Buzz Marketing Group: молодежь изучает молодежь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ds-online.ru/consumerism/>.
2. Агапеев, Д.А. Социально-психологические особенности формирования имиджа модного товара у молодежи: автореф. дис. ...канд. соц. наук / Д.А. Агапеев. – М., 2006. – 25 с.
3. Акопов, В., Гаджиев, Ю. Национальная и региональная модели благосостояния / В. Акопов, Ю. Гаджиев // Общество и экономика. 2002. № 6. С. 120–139.
4. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
5. Американские подростки предпочитают экологические бренды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ds-online.ru/consumerism/>.
6. Аналитическая сравнительная характеристика Технопарков в Москве и МО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.100percent.ru/docs/>.
7. Бакин, А.А. Ювенология и ювенальная политика в XXI веке: Опыт комплексного междисциплинарного исследования / А.А. Бакин; под ред. Е.Г. Слуцкого. – СПб.: О-во «Знание» СПб. и Ленингр. обл., 2004.
8. Бизнес и молодежь. «Круглый стол» РАРМП и газеты «Бизнес для всех». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businesspress.ru/newspaper/>.
9. Валиахметова, Л.З. Молодежные досуговые центры. история развития / Л.З. Валиахметова // Архитектон. 2004. № 6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://archvuz.ru/magazine/>.
10. Владимиров, Д. Два с половиной рубля на молодость / Д. Владимиров // Российская газета. 2006. 9 февраля. С. 3.
11. Всемирная программа действий, касающаяся молодежи, до 2000 г. и на последующий период. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ifap.ru/>.
12. Всемирный доклад по положению молодежи. 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/esa/docs/>.
13. Всемирный доклад по положению молодежи. 2005 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/esa/docs/>.

14. Гневашева, В.А. Особенности молодежного рынка труда в России / В.А. Гневашева // Знание. Понимание. Умение. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zpu-journal.ru/>.

15. Гуцин, О.В. Социальный облик современной российской молодежи: проблемы проектирования молодежной политики / О.В. Гуцин // ЧиновникЪ. 2006. Выпуск №6'06 (46). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://chinovnic.uara.ru/>.

16. Детям «демографического взрыва» в США исполняется 60. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://usinfo.state.gov/russian/Archive/>.

17. Доклад о мировом развитии 2007. Проблемы молодого поколения в развитии. Обзор. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.un.org/russian/>.

18. Добрынин, А.И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыренова. – СПб.: Наука, 1999. – 309 с.

19. Дунаева, Н. Молодежь на рынке труда / Н. Дунаева // Вопросы экономики. 1998. № 1. С. 81–91.

20. Зайниева, Л.Ю. Стратегический ресурс общества / Л.Ю. Зайниева // ANALYTIC. 2003. № 6. С. 29–31.

21. Зубок, Ю.А. Социальная интеграция молодежи в условиях нестабильного общества / Ю.А. Зубок. – М.: «Социум», 1998. – 142с.

22. Иваницкий, А.Ю., Ежкин, Л.В. Совершенствование управления в регионах России на основе создания бизнес-инкубаторов / А.Ю. Иваницкий, Л.В. Ежкин // Менеджмент в России и за рубежом. 2002. № 5. С. 80–90.

23. Ильинский, И.М. Молодежь как будущее России в категориях войны / И.М. Ильинский [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ilinskiy.ru/publications/>.

24. Кравченко, Д.Б., Турчак, А.А. Молодежная политика / Д.Б. Кравченко, А.А. Турчак [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cscpr.ru/clauses/>.

25. Красников, Д. Развитие молодежного предпринимательства в Украине / Д. Красников // Молодежь в регионе ЕЭК ООН: действительность, проблемы и возможности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.trade-lib.agrosys.ru/>

26. Концепция молодежной работы в Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.oprf.ru/rus/workgroups/>

27. Ларионов, И.К. Социальная теория. Общие основы и особенности в России: учеб. пособие / И.К. Ларионов. – М.: Дашков и Ко, 2001. – 244 с.

28. Леонов, Ю.С. Стратегии европейской государственной молодежной политики: основные направления и тенденции / Ю.С. Леонов // Молодежная политика: зарубежный и отечественный опыт. Аналитиче-

ский вестник Совета Федерации ФС РФ. 2007. № 4 (321). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cir.ru/docs/http/www.budgetrf.ru/Publications/>.

29. Лисовский, В.Т. Социальные изменения в молодежной среде / В.Т. Лисовский // CREDO. 2002. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.renburg.ru/culture/>.

30. Лукс, Г.А. Социальное инновационное проектирование в региональной молодежной политике / Г.А. Лукс. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2003. – 278 с.

31. Министерство здравоохранения США: снизить объемы рекламы алкоголя в студенческих изданиях. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ds-online.ru/consumerism/>.

32. Мировые тенденции в сфере молодежной занятости. – Женева. Международное бюро труда, 2006. – 61 с.

33. Миронова, Л.К. Управление занятостью молодежи в территориальной экономической системе: теоретический аспект: автореф. дис. ...канд. экон. наук. – Саратов, 2006. – 24 с.

34. Митрофанова, Н.Б. Маркетинг в системе регулирования молодежного рынка труда / Н.Б. Митрофанова // Вестник ВГУ. 2002. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/educ/>.

35. Молодежная политика: тенденции и международная практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gov.cap.ru/stat/>.

36. Молодежь Северного Кавказа: от рисков к новым возможностям. – М.: Издательство «Алекс», 2006. – 88 с.

37. Омельченко, Е. Смерть молодежной культуры и рождение стиля «молодежный» / Е. Омельченко [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.apn-nn.ru/diskurs_s/.

38. Опыт развития приграничного сотрудничества неправительственных организаций на примере реализации Проекта ТАСИС «Электронная сеть Карельской молодежи». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.karelia-zs.ru/themes/>.

39. Павловский, В.В. Ювенология. Становление науки о молодежи / В.В. Павловский. – Красноярск, 2003. – 188 с.

40. Першуткин, С.Н. Ювенология: накопление потенциала и реализация практических функций / С.Н. Першуткин // Социологические исследования. 2002. № 10. С. 142–144.

41. Положение молодежи в России. Аналитический доклад. – М.: Издательский комплекс «Машмир», 2005. – 168 с.

42. Постановление Правительства Москвы от 19 сентября 2006 г. № 696-ПП «О молодежном предпринимательстве в городе Москве». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businesspravo.ru/Docum/>.

43. Проблемы доступности высшего образования. Препринт WP3/2003/01 / отв. ред. С.В. Шишкин. Независимый институт социальной политики. – М.: СИГНАЛЬ, 2003. – 173 с.

44. Развитие молодежного предпринимательства в Республике Узбекистан [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.newseouth.net/>

45. Рогачева, О.А. Адаптация молодежи на рынке труда (на примере Краснодарского края) // Молодежь юга России: положение, проблемы, перспективы. Вып. 31. 2005 / О.А. Рогачева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kavkazonline.ru/csrp/elibrary/>.

46. Рожнов, О.А. Управление молодежной политикой в современной России: автореф. дис. ...канд. соц. наук. – М., 2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/>.

47. Российская молодежь: проблемы и решения. – М.: Центр социального прогнозирования, 2005. – 648 с.

48. Российский статистический ежегодник 2005: стат. сб / Федеральная служба государственной статистики. – М.: Статистика России, 2006.

49. Серый, А.Н. Правовое регулирование расходов на реализацию государственной молодежной политики как части социальной политики в современных условиях развития России: автореф. дис. ...канд. юрид. наук. – М., 2006. – 24 с.

50. Социальная помощь молодежи: современное состояние, тенденции, перспективы. – Астана: Экспертный клуб «Стратегическое видение», 2005. – 74 с.

51. Слезингер, Г.Э. Социальная экономика: учебник / Г.Э. Слезингер. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2001. – 368 с.

52. Слуцкий, Е.Г. Основы ювенологии: Методологические вопросы «науки о молодежи» / Е.Г. Слуцкий, И.В. Скомарцева. – СПб.: ИРЭ РАН: НАЮ, 1999. – 46 с.

53. Слуцкий, Е.Г. Основы ювенологии и ювенольной политики: История становления, проблемы, перспективы / Рос. акад. наук, Ин-т проблем регион. экон., Национ. академия ювенологии / Е.Г. Слуцкий. – СПб.: ИРЭ РАН, 2000. – 297 с.

54. Таракановская, Е.В. Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений: автореф. дис. ...канд. соц. наук. – М., 2007. – 24 с.

55. Чупров, В.И. Молодежь как субъект социально-экономической трансформации // Молодежь в условиях социально-экономической трансформации российского общества: Информационно-аналитический материал / В.И. Чупров. – М.: Издание Совета Федерации, 1999.

56. Яковлева, Е.Б. Современные проблемы безработицы среди молодежи // Научно-технический вестник. Новые направления гуманитарной составляющей технического образования. Вып. 2 (196) / Е.Б. Яковлева [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://books.ifmo.ru/book/>.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

Б

Бизнес-инкубатор *54–68, 71, 76, 113, 116, 123*
Бизнес-центр *65, 76, 116*
«Билль о правах потребителей» *89*
Благосостояние *7, 12, 13, 116*
Брендинг *86, 93, 116*
«Бэби-бум» *20, 22, 111*

В

«Всемирная программа действий, касающаяся молодежи, до 2000 г. и на последующий период...» *25, 122*
«Всемирный доклад по вопросам молодежи. 2005 г.» *27*

Д

Демонстративное потребление... *82, 117*
«Доклад о мировом развитии 2007» *19, 123*

Е

Европейский молодежный форум (ЕМФ) *34*
ЕЭК ООН *62, 63, 113, 123*

З

Занятость молодежи *43, 46, 60, 112, 113, 117*
Индекс развития молодежи *9, 10, 110, 117*
Индекс развития человеческого потенциала *10, 117*
Инновационное проектирование *70, 118, 124*
Институционализация *32, 38*
Иррациональный спрос *81, 118*

К

Кодекс потребителя *89*
Консалтинг *41, 62, 63, 65, 66, 116*
Консюмеризм *78, 88–93, 118*
Конъюнктура молодежного рынка *41*
Коэффициент молодежной занятости *44, 113, 118*

М

Молодежная безработица *51–53, 60*
Молодежная организация *31, 114, 118*
Молодежная политика *4, 19, 25, 29, 30, 37, 38, 97, 98, 100, 105, 108, 109, 111, 112, 117, 121, 123*
Молодежная сфера *10, 11, 120*
Молодежное предпринимательство *62, 73, 113, 118*
Молодежные объединения *31, 35, 100, 107, 112, 118*
Молодежные трудовые ресурсы *43*
Молодежный бизнес *62, 114*
Молодежный рынок труда *40, 42, 112*
Молодежь *3, 5, 6, 7, 11, 14, 15, 16, 18, 19, 21, 23, 25, 27, 29, 31, 32, 35, 36, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 48, 50, 51–54, 56–59, 61, 62, 64, 66, 69, 77, 79, 85–88, 91, 95–97, 99, 100–103, 109, 110, 112, 115, 122, 123–125*
Муниципальное хозяйство *2, 110*

Н

Неправительственные организации (НПО) *30, 31, 42, 97, 98, 106, 107, 111, 115, 119*
Нерациональный спрос *82, 119*

О
Образовательный консьюмеризм 92
«Окно возможностей» 17

П
Потребительское поведение 78, 79, 83, 84, 86, 94, 119, 125
Потребление 7, 8, 13, 26, 78, 79, 80, 82, 85, 91, 117, 119
Программно-целевой метод 101, 119

Р
«Работающие бедные» 56, 113, 119
Российский центр содействия молодежному предпринимательству (РЦ СМП) 73
Рынок труда 39, 40, 42, 46, 52, 55, 60, 77, 112, 119

С
Социальная инфраструктура для молодежи 22, 23, 111, 119
Социальная помощь 12, 24, 119, 125
Социальное обеспечение 24, 60, 120
Социальное обслуживание 24, 120
Социально-экономический статус молодежи 6, 7, 18, 19, 110
Социальный спрос 82, 120
Спекулятивный спрос 82, 119
Стиль жизни 84, 85, 114, 120
Стратегии в сфере молодежной политики 96
Стратегия государственной молодежной политики РФ 104
Структура экономики молодежной сферы 21, 111

Т
Теория жизненного цикла домохозяйств 84
Технопарк 66–69, 76, 120, 122
Технополис 68, 76

У
Уровень молодежной безработицы 8, 52, 120
Уровень экономической активности молодежи 43, 120
Уровень экономической неактивности молодежи 43, 120

Ф
Франчайзинг 71, 72, 77

Х
Хартия защиты потребителей 89

Ц
Целевая программа 49, 101, 120

Ч
Человеческий капитал 15, 16, 19, 21, 24, 31, 37, 121, 123

Э
Экологический консьюмеризм 91
Экономика молодежной сферы 12, 14, 20, 21, 25, 110, 111, 121
Экономика товаров для молодежи 22, 111, 121
Экономическая безопасность 29
Экономически активное население 40, 119, 121
Этический консьюмеризм 91
Эффект Веблена 83, 121
Эффект присоединения к большинству 82, 121
Эффект сноба 83, 121

Ю
Ювенология 12, 13, 17, 108, 119, 120, 122

ПРИЛОЖЕНИЕ

Модель формируемых профессиональных компетенций при изучении дисциплины

Элементы компетенций	Теоретический материал	Справочно-информационный блок	Самостоятельная работа студентов	Тесты	Представление результатов
Знания	Базовые знания по экономике молодежной сферы	Закрепление базовых знаний	Экономико-управленческий анализ и формулирование проблем	Конкретные знания и знание алгоритма работы с тестовой программой	Знание правил представления приобретенных знаний
Умения	Распознавание и использование методов дисциплины	Формулирование проблемы и осуществление поиска информации для ее решения	Применение базовых знаний для принятия управленческих решений	Умения актуализировать знания, выбирать оптимальную альтернативу	Актуализация знаний, умение вести конструктивный диалог
Способности	Адаптация к ситуации на основе планирования	Анализ и систематизация полученной информации	Анализ и синтез в процессе принятия решений	Деятельность в условиях неопределенности и риска	Способность к критике и самокритике
Опыт	Использование информационных технологий для самообразования	Работа с электронными носителями справочной информации в молодежной сфере	Самостоятельная реализация приобретенных знаний	Самооценка и самокритика результативности индивидуального процесса обучения	Коммуникации в работе проектных коллективов и малых групп; защита курсового проекта

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Тема 1. МОЛОДЕЖЬ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА	5
1.1. Социально-экономический статус и функции молодежи	6
1.2. Молодежная сфера как отрасль экономики	10
1.3. Экономика молодежной сферы в системе ювенологии.....	14
Тема 2. ЭКОНОМИКА МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ: СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ РАЗВИТИЯ.....	20
2.1. Структура экономики молодежной сферы	21
2.2. Основные проблемы и тенденции развития экономики молодежной сферы	25
2.3. Проблемы институционализации экономики молодежной сферы	30
Тема 3. МОЛОДЕЖЬ И РЫНОК ТРУДА	39
3.1. Общая характеристика молодежного рынка труда	40
3.2. Особенности и тенденции развития молодежной занятости	43
3.3. Причины и особенности молодежной безработицы	51
3.4. Проблемы социально-экономической дифференциации молодежи	55
Тема 4. МОЛОДЕЖЬ И БИЗНЕС	61
4.1. Особенности и тенденции развития молодежного предпринимательства.....	62
4.2. Модели и механизмы развития молодежного предпринимательства в РФ	65
4.3. Формирование системы содействия молодежному предпринимательству.....	73
Тема 5. ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ	78
5.1. Теоретические основы изучения потребительского поведения молодежи	79
5.2. Потребительское поведение молодежи как форма экономического поведения.....	83
5.3. Консьюмеризм и молодежь	88

Тема 6. ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ	95
6.1. Нормативы и механизмы экономического обеспечения молодежной политики в разных странах	96
6.2. Экономический механизм реализации молодежной политики в России	100
6.3. Проблемы поддержки развития молодежных некоммерческих организаций и общественных объединений	105
 ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО КУРСУ «ЭКОНОМИКА МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ»	 110
 СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ	 116
 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	 122
 БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	 123
 ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	 127
 ПРИЛОЖЕНИЕ	 129

Черная Ирина Петровна
ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ
МОЛОДЕЖНОЙ СФЕРЫ

Учебное пособие

Редактор Л.И. Александрова
Корректор О.В. Криворучко
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать .04.08. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л..
Уч.-изд. л. Тираж экз. Заказ

Издательство Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в типографии ВГУЭС
690600, Владивосток, ул. Державина, 57