

УДК 338.2

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: МЕСТО И МЕХАНИЗМЫ «ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА»

Ю. Е. Петруня, д. э. н., профессор, Академия таможенной службы Украины, petrunya12@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы отражения общественного выбора в экономической политике государства. Проанализированы способы выявления общественного выбора, возможности, проблемы выявления и реализации общественного выбора в экономической политике государства.

Ключевые слова: общественный выбор, экономическая политика, государство, экономические проблемы, экономическая жизнь общества

Постановка проблемы. Экономическую политику государства можно рассматривать как определённые подходы, ключевые ориентиры, которые используются государственными институтами для решения общественных экономических проблем. Акцентируем внимание на слове «*общественных*»: его смысловое наполнение можно связать, во-первых, с заданностью формально единственного вектора политики государства – служить интересам общества, а, во-вторых, что в значительной мере вытекает из первого, – с необходимостью постоянной ориентации государственных институтов на выявление общественных интересов, общественных предпочтений.

Далее нам придется признать, что фактическое отражение двух вышеуказанных компонентов «общественного» в экономической политике государства достигает в лучшем случае уровня, который можно обозначить как «в определенной мере». Говорить о возможностях достижения «полной адекватности» означает погружаться в иллюзии.

В контексте демократических представлений и ценностей политика государства, меры, которые оно реализует, должны отражать общественные предпочтения, базироваться на общественном выборе. Но на практике все происходит намного сложнее и противоречивее, чем при выдвигании и отстаивании соответствующей идеи. Более того, возникает даже вопрос: насколько реальна и насколько продуктивна сама идея общественного выбора как основания или базовой составляющей экономической политики государства? Какой вообще практический потенциал этой идеи насколько пол-

но сам «общественный выбор» может отражать общественные интересы?

Анализ последних исследований и публикаций. Достаточно известными для широкого круга экономистов являются работы создателей теории общественного выбора – Дж. Бьюкенена, Д. Блека, Г. Таллока, У. Нисканена, М. Олсона, К. Эрроу – исследовавших непосредственный процесс принятия правительственных решений и формирования функции общественной полезности [1–3].

Однако если обратиться к исследованиям по данной проблематике на постсоветском пространстве, то среди них, за редким исключением (см. напр. [4–6]), доминируют работы, в которых рассматриваются преимущественно проблемы экономической роли государства на макроуровне. При этом речь, как правило, идет о приоритетах, инструментах и механизмах обеспечения экономической политики. Вместе с тем, проблема связи экономической политики и общественных предпочтений, механизмов их выявления и практической реализации фактически остается вне поля специальных исследований в Украине, да и в Европе, возможно в силу существования серьезных функциональных экономических проблем.

Формулировка цели статьи. Целью данной статьи является выявление взаимосвязи между экономической политикой государства и общественным выбором (общественным видением) относительно путей и способов решения экономических проблем общества, выявления факторов, которые влияют на тесноту такой связи.

Изложение основного материала исследования. Общественный выбор – это

выявленные предпочтения граждан страны. «Выбор» – варианта, способа, пути решения той или иной общественной проблемы. Данный «выбор» в контексте управленческого процесса отражает этап постановки задачи, цели или возможно определения принципа (принципов) решения проблемы. После такого «выбора» нужно переходить к следующему этапу управленческой деятельности и определяться с планом действий, и далее обеспечивать реализацию «выбора».

Общественный выбор – это выбор *большинства* граждан страны, поскольку понятно, что все люди не могут иметь одинаковые взгляды на то, как нужно строить экономическую жизнь общества, какие должны быть приняты государственные решения. При этом искусство политики и государственного управления заключается и в том, чтобы принятые решения были в известной степени и компромиссными с интересами меньшинства, т.е. в предотвращении «диктатуры большинства». В государственной экономической политике нужно поддерживать баланс интересов различных общественных групп, различного видения путей и способов решения экономических проблем. Это очень непростая задача – велики соблазны, значимы интересы относительно «удержания власти».

Процесс учета общественного выбора, т.е. мнения большинства, в политике государства является достаточно сложным. Возникает два ключевых вопроса: во-первых, каким образом создать необходимые условия для *выявления* общественных предпочтений; во-вторых, как организовать практическую *реализацию* общественных предпочтений в экономической политике.

В демократической системе существует два *способа выявления общественных предпочтений*:

– *прямое выявление*: каждый гражданин страны, который достиг определенного возраста, может непосредственно высказать свое мнение относительно того, как нужно решать существующую общественную проблему, какой путь выбрать. Для реализации этого способа нужно проводить прямой опрос (референдум) населения.

Очевидно, что при проведении такого

опроса необходимо четко сформулировать вопрос, который требуется решить, а также варианты ответов на него. Таких вариантов должно быть немного, – чтобы иметь шансы получить действительное большинство в поддержке того или иного варианта решения. В идеале вариантов ответов должно быть два. Даже при трех вариантах может возникнуть ситуация, когда получение большинства голосов по одному из них (например, по варианту А – 36%) не будет решением большинства граждан, потому что два других варианта ответов (Б и В) получили вместе 64% голосов (например, вариант Б – 34%, вариант В – 30%). И, возможно, если бы были вынесены только две альтернативы (например, А и Б), то те, кто голосовал за вариант В, отдали бы свои голоса за вариант Б, и тогда вариант Б получил бы действительное большинство голосов;

– *представительское выявление*: каждый гражданин страны, достигший определенного возраста, имеет право периодически избирать своих представителей в органы государственной и местной власти – избирать президента страны, парламент, органы местного самоуправления. В этом случае создается двухступенчатый механизм выявления общественного выбора. Чтобы быть абсолютно точным, нужно, видимо, сказать так: указанный механизм «встроен» в общую систему управления государством. Очевидно, что с точки зрения достижения «чистоты» (точности) выявления общественных предпочтений «представительский» порядок значительно уступает первому способу, при котором осуществляется прямое, непосредственное выявление общественных предпочтений.

Однако именно представительское выявление (отражение) общественных предпочтений является доминирующим способом в реальной жизни, потому что невозможно по каждой проблеме экономики, а также по другим общенациональным или местным проблемам, проводить референдумы. Если задуматься: какие в принципе *экономические* вопросы можно решать через референдум? Вступление в какой-то межгосударственный экономический союз? Отказ от национальной валюты и вступление в

валютный союз? Что еще? Очевидно, что экономических проблем всегда много и при желании находить предмет для референдума несложно. Но здравый смысл должен подсказывать необходимость очень ограниченного использования инструмента референдума.

Необходимо учитывать и то, что важнейшей предпосылкой правильного решения любого вопроса является *компетентность* в нем тех, кто принимает участие в его решении. Можно, например, вынести на национальный референдум вопрос о том, кому должен быть подчинён Национальный банк Украины, – Президенту, Верховной Раде или Кабинету Министров? Но насколько компетентными будут в нём жители Украины? Насколько результаты такого голосования будут способствовать нахождению правильного пути решения проблемы?

Через представительскую форму осуществляется делегирование полномочий – общество передает право решения абсолютного большинства вопросов своим выбранным представителям. Выбранные представители выступают в роли особых менеджеров, в роли своеобразного общенационального или регионального наблюдательного совета с очень широкими полномочиями, который своими решениями должен обеспечивать реализацию интересов граждан и осуществлять контроль за деятельностью исполнительной власти – государственной и местной бюрократии.

Представительское выявление общественных предпочтений в рамках демократического общественного строя по сути дела не имеет альтернативы. Однако оно – несовершенно, имеет много «проблемных мест», уменьшение числа которых требует очень точной «настройки» всей системы государственной и местной власти.

Основное «слабое звено» этой системы связано с тем, что «представители» в своих действиях, в своем участии в решении общественных экономических проблем исходят в целом, прежде всего из своих *личных* экономических и других интересов. Как правило, основной мотив – сохранить (расширить) свою власть и те возможности, ко-

торые даёт «представительство» для реализации личных интересов. Отсюда: а) действительный интерес «представителя» к избирателям, к их мнению формируется только в рамках учета степени их влияния на достижение его личного интереса; б) интерес «представителя» к манипулированию мнением избирателей в своих целях; в) готовность «представителя» к «инвестированию» денежных и других средств для обеспечения «правильного» поведения избирателей и многое другое, что «сбивает» настройки, «деформирует» систему, снижает ее способность правильно «выявлять» и «передавать».

«Инвестирование в голоса» – вечный соблазн для тех, кто борется за то, чтобы «представлять». При этом можно выделить *два подхода к «инвестированию в голоса»*:

Первый из них – это подходы людей, которые на время проведения выборов имеют административную власть.

Во-первых, власть даёт возможность административного влияния на руководителей организаций (предприятий, учреждений и т.д.), посредством которых можно попробовать «правильно» повлиять на их подчиненных. Видимо, в большей степени это касается государственного сектора, особенно бюджетных организаций. Обладание властью даёт возможность влиять на коммуникационные каналы (средства массовой информации, рекламные агентства, торговые, транспортные и другие организации). Власть даёт возможность также, по меньшей мере, ограничить свободу свободного высказывания мнений у многих людей. Последние начинают контролировать свои высказывания для обеспечения необходимого уровня толерантности к действующей власти. Очевидно, что в основе такого поведения людей лежат обычные опасения в том, что «нелояльность» к действующей власти может негативно отразиться на возможностях реализации их жизненных интересов. Несомненно, такой мотив поведения является рациональным мотивом, он базируется на необходимости сохранения соответствующих отношений с властью, её фактическими представителями ради того, чтобы, по меньшей мере, не ухудшить возможности

(условия) осуществления интересов людей. Чем сильнее жизнь людей, реализация их интересов зависит от конкретно взятых индивидуальных субъектов власти или их фактических представителей, тем более внешне толерантными будут конкретные лица к действующей власти, её требованиям относительно «правильного поведения» во время избирательной кампании. Так выглядит рациональный аспект ситуации реагирования «типичного» избирателя на использование «административного ресурса».

Но жизнь человека не происходит только в рамках принципа «выгодно – не выгодно», принципа понимания и внимательного учета возможного влияния тех или иных лиц на реализацию его интересов. Люди не являются абсолютно рациональными, запрограммированными природой субъектами на строгое соблюдение в своем поведении курса на получение выгоды. Они к счастью, имеют еще и чувства, способности формировать представления о справедливости, честности, достоинстве, воле, солидарности и т.д. Каждый человек – это свой эмоциональный тип, это индивидуальное мировосприятие. И поэтому конкретную реакцию человека на применение «административного ресурса» обуславливает немало факторов. Общественные традиции, неформальные общественные нормы являются одними из самых важных среди них. Однако, в любом случае мы должны согласиться с тем, что применение «административного ресурса» фактически означает попытку использовать мотив страха, а именно: потери доходов, ухудшения возможностей карьерного роста, потери лояльного отношения со стороны тех, кто имеет «административный ресурс», или потери возможности изменить в будущем какие-то аспекты своей жизни на лучшее (если носители «административного ресурса» сохраняют власть). Кроме того, существует немало людей, которые просто побаиваются нарушения того баланса покоя, социальных отношений, который установился к этому времени.

Судьбу людей, открыто не подчиняющихся «административному ресурсу», облегчает отсутствие монополии на политическую власть. Наличие альтернативной поли-

тической силы, с одной стороны, поддерживает психологические, волевые и другие духовные ресурсы «непокорённых» или «оппозиции». То есть политическая альтернативность уменьшает страх, люди не чувствуют своей полной зависимости от политического монополиста. Кроме того, политическая альтернативность заставляет властную политическую силу быть более сдержанной и осторожной в использовании «административного ресурса» как средства давления на избирателей. При политическом монополизме массово перебороть чувство страха за последствия «нелояльных» высказываний и поступков может только другое более сильное чувство страха: длительная бедность, бесперспективность, угроза своей жизни, а также жизни детей, близких. К тому же, способность не подчиняться во многом зависит и от восприятия силы действующей власти – текущей и будущей. Восприятие власти как слабой или слабеющей является существенным фактором уменьшения роли мотива страха у избирателей.

Во-вторых, действующая власть может использовать «административные экономические ресурсы». В принципе, если соединить эти ресурсы с вышерассмотренными «прямыми административными ресурсами», то мы увидим, что ничего нового в этом плане не происходит: «пряник» и «кнут» являются давно известными универсальными методами влияния на людей, обеспечения «правильности» их поведения. Использование «административных экономических ресурсов» может происходить по двум направлениям:

- экономическое стимулирование избирателей;
- формирование и применение экономических ресурсов «партии -власти» для осуществления коммуникационного влияния на избирателей.

Если «пряник» и «кнут» могут быть отнесены к элементам общей теории менеджмента, в частности теории мотивации, то указанные выше два пункта (направления) передают ключевые элементы (инструменты) маркетингового влияния на потребителей, а именно – стимулирование сбыта и специальные коммуникационные средства

(реклама, PR и тому подобное). В целом, это называется в теории маркетинга инструментами продвижения. В нашем случае речь идет о продвижении политических услуг.

Экономическое стимулирование избирателей может происходить различными способами: выдача обещаний или осуществление фактического повышения пенсий, заработных плат в бюджетной сфере, стипендий студентам, введение новых социальных льгот, раздача обещаний по внедрению инвестиционных проектов в отдельных населенных пунктах (строительство медицинских учреждений, автомобильных дорог, мостов и т.п.). Например, в период выборов мэров городов в Украине появляются претенденты, которые штукатурят и красят подъезды домов, устанавливают детские качели, размещают урны для мусора с партийными логотипами, выполняют другие «общественно-полезные работы», раздают «продовольственные пайки», марлевые повязки в период гриппа, воду в период жары. При этом не забывают регулярно оплачивать демонстрацию своих «добрых и бескорыстных дел» по местным телеканалам, понимая, что «показ» значит больше, чем сами «дела». И надо признать – это действует на многих избирателей, они позитивно оценивают такую «заботу» и таких претендентов. Избиратели не хотят думать о том, что их просто «покупают». Причем недорого. В целом, чем беднее страна, чем ниже экономический, образовательный и культурный уровень ее жителей, тем больше шансов на действенность методов «экономического подкупа» избирателей. Низкий экономический уровень жизни населения является серьезным ограничителем эффективности демократии.

Безусловно, непростым вопросом является разграничение реальных экономических достижений действующей власти и тех, которые презентуются (преподносятся) избирателям. Власть, чтобы быть достаточно конкурентоспособной на следующих выборах, должна добиться реальных социально-экономических результатов. В то же время, всегда существует искушение представить свои результаты как можно лучше: и тогда происходит смешивание реальных, эконо-

мически реализованных или обоснованных на будущее проектов с «PR-проектами», с популистско-обманными проектами. Последние имеют свой потенциал влияния, свой конкурентный смысл, потому что склонность верить, надеяться на лучшее является характерной особенностью психологии людей. Популистские проекты – это манипулирование чувствами доверия, надежд на лучшее. При этом политические манипуляторы используют еще одну природную особенность людей: человеческая память не удерживает надолго в себе много информации. Многие обещания, данные политиками, забываются избирателями, они просто «вытесняются» из памяти новой информацией, – жизнь не стоит на месте.

Формирование экономических ресурсов «партии власти» для осуществления коммуникационного влияния на избирателей происходит исключительно в скрытых формах. Власть имеет ряд важных инструментов влияния на бизнес (именно он может быть доминирующим поставщиком финансовых ресурсов для власти): государственные закупки товаров и услуг; налоговые и кредитные преференции; таможенно-тарифные и нетарифные преференции; предоставление земельных участков и прав на использование природных ресурсов; «контрольно-проверочная работа»... Власть может негласно предлагать бизнесу свою лояльность, преференции в обмен на поставку бизнесом финансовых ресурсов в «коммуникационно-избирательный» фонд власти. Идя на это, бизнес фактически покупает для себя определенные текущие и будущие преференции, реализует такой своеобразный тип фьючерсной сделки. «Сделка» является абсолютно аморальной по своей сути. Общество никогда не признает приемлемыми такие действия власти. Получается, что в таких ситуациях сочетание экономической политики и общественного выбора является вообще никоим образом не связанными процессами. Большой бизнес в Украине фактически постоянно ведет подобные «экономические игры» с властью, и одновременно борется за завоевание мест во власти. Избиратели при этом остаются банальным объектом политического маркетинга.

Второй подход к «инвестированию в голоса» – это подход со стороны тех сил, которые на время проведения избирательной кампании не имеют административной власти. В принципиальном плане можно предположить, что для таких политических групп доступ к административным ресурсам является закрытым. Однако могут быть и определенные нюансы. Так, действующая власть может отражать власть какого-то политического блока, то есть объединения политических организаций. Блок априори является менее стойким образованием по сравнению с политической партией. Блок – сложное текущее сочетание определённых политических интересов. И эти интересы являются подвижными. Более того, из опыта Украины можно сказать о том, что отдельные составные элементы блока могут проявлять скрытый или относительно-открытый интерес к возможному текущему или будущему сотрудничеству и кооперации с теми силами, которые на данный момент не входят во властный блок (формально оппозиционными). При таких условиях может появиться некоторый скрытый доступ невластных сил к административным ресурсам.

Относительно форм «инвестирования в голоса», то здесь используется, как правило, сочетание фактического инвестирования с обещаниями будущего инвестирования в определенные социально-экономические проекты. В первом случае мы наблюдаем, по сути, локальные PR-акции (строительство детских площадок, ремонт отдельных коммунальных объектов, ремонт лифтов, проведение благотворительных акций и т.п. Во втором случае «творческие замыслы» вообще приобретают очень широкий размах. И одним из факторов, способствующих этому, является то, что человеческая память далеко не всё фиксирует. А это означает, что такими аспектами как честность и обоснованность обещаний можно сильно «не заморочиваться».

Таким образом, в представительском общественном выборе одно из ключевых значений принадлежит *частному* интересу. Поведение политика носит преимущественно рациональный характер. Мы можем рассматривать его как субъекта, который фор-

мирует спрос на голоса избирателей для получения в будущем определённых выгод для себя – в случае позитивного для него голосования избирателей. Формально суть его предложения избирателям – предоставление услуги по представительству их интересов. В то же время система обмена ценностями между избирателями и политиками работает так: вначале избиратели отдают свои голоса за претендента, и только после этого начинается процесс «предоставления услуг избирателям» избранным политиком. Очевидно, что при таком порядке избиратели находятся в худшем положении, чем политики. К этому прибавляется еще и такое довольно важное обстоятельство: содержание услуги политика недостаточно конкретизировано, во многих случаях оно является сильно размытым. Обещания в предвыборный период – «милая игра», детали которой большинство избирателей быстро забывает.

Система представительского выявления общественного выбора определенным образом изменяется, когда граждане страны в роли своих представителей избирают не столько отдельных, конкретно взятых людей, сколько определенные *политические партии*. Субъектом неписаного соглашения с избирателями фактически становится партия. При этом избиратели могут не иметь практически никакого влияния на то, как формируются избирательные списки партий. В итоге избиратели начинают ориентироваться в своих оценках и предпочтениях на лидеров партий. Этому значительно способствуют и средства массовой информации, в первую очередь телевидение, которые активно и регулярно «демонстрируют» обществу партийных лидеров. В результате, если политическая конкуренция ведется, например, между 4–5 партиями, то реально конкурируют больше харизмы, обещания, репутации и тому подобное 4–5 лидеров, а не проекты идей будущей экономической и другой политики государства. В то же время, наверное, именно через такие проекты могла бы происходить конкретизация тех услуг политических партий, которые они предлагают избирателям. Но этого по сути не происходит. Нужно также отметить, что чем больше партий принимают участие в

избирательной конкуренции, тем меньше шансов для осуществления выявления выбора действительно большинства граждан, в том числе и по решению экономических проблем.

Недемократический внутривнутрипартийный уклад приводит к тому, что лидеры партий – их, наверное, можно назвать в таких ситуациях учредителями партий, держателями «контрольных пакетов акций» партий – самостоятельно формируют избирательные списки своих партий. Те, кто попадает в эти списки, чувствуют, понимают свою приоритетную зависимость не от избирателей, а от лидеров (учредителей) партий. Политическая партия выступает как *корпоративный* субъект политического соглашения с избирателями. Депутат-«партиец» должен быть «правильным» в глазах лидеров партии, а не избирателей. Он действует, в первую очередь, как представитель партии, а не как представитель избирателей. Хотя риторика «представителя» может быть постоянно наполнена упоминаниями об интересах избирателей, которым представитель «самозабвенно» служит. Вербальная манипуляционная форма становится достаточно типичной для «представителей».

Таким образом, в представительской системе выявления общественных предпочтений формируется разрыв во взаимосвязях между общественными группами (избирателями), с одной стороны, и «представителями» – с другой. Последние получают широкий коридор свободы в своих действиях, в том числе таких, которые могут быть очень далеки от реальных предпочтений избирателей. «Простым» избирателям очень сложно влиять на правильность поведения «представителей», на выполнение ими неписаного политического соглашения. Отсутствие влияния приводит к уменьшению или даже вообще к устранению ответственности «представителя» за правильность отражения в своих политических действиях выбора избирателей.

Одновременно с этим, бизнес, кроме стремления непосредственно ввести своих представителей во власть, ищет возможности для обеспечения своих экономических интересов через лоббистскую деятельность.

Лобби – группа лиц или организаций, которые представляют интересы, как правило, экономически сильных групп общества, и целенаправленно стремятся повлиять на решение законодательных и других органов государственной власти в свою пользу. Объектом интересов лобби могут быть разные вопросы – размер ставок импортной пошлины, налоговые преференции для компаний, действующих на определенной территории или в определенной отрасли, распределение средств государственного бюджета в интересах отдельных отраслей или предприятий, порядок проведения государственных закупок, выдача лицензий и многое другое. Лоббистские группы становятся важной стороной в системе политико-экономических отношений. Они стремятся получить от политиков определенные услуги в пользу определенных групп.

Таким образом, мы можем говорить о том, что только прямой опрос может дать при определенных условиях «чистый» общественный выбор. Но прямое выявление общественных предпочтений – это процедуры, которые в лучшем случае могут только периодически применяться для принятия решений по отдельным важным проблемам общественной жизни. Все другие решения в рамках государственной или региональной экономической политики – это решения «представительского» характера. Реальной альтернативы «представительской экономической политике» в современных условиях практически нет. Поэтому остаётся только формировать, поддерживать и развивать такие *условия*, при которых «представительская экономическая политика» будет наиболее полно отображать общественный выбор, общественные интересы, а возможности «представителей» использовать власть в своих личных интересах будут наименьшими. Такими условиями могут быть:

- достижение свободного волеизъявления граждан – без страха за последствия, связанные с их выбором;

- наличие реального внутреннего демократического устройства в политических партиях – основных субъектах политической конкуренции. Лидеры партий должны быть не владельцами «контрольных пакетов

акций партий», а действительно демократически избранными людьми. Партийные лидеры должны зависеть от своих «партийцев-представителей», а не наоборот. Необходимо, видимо, более глубокие законы, регулирующие партийную деятельность;

– обеспечение контроля относительно количества партий-участников политической конкуренции, – для обеспечения эффективности представительского порядка отражения общественного выбора. Чем больше политических партий принимает участие в избирательном процессе, тем меньше предпосылок к тому, что результаты голосования будут отражать действительные предпочтения *большинства* избирателей. Это одно из напоминаний о том, что демократическая система важна, в первую очередь, как механизм выявления действительного мнения большинства, реального общественного выбора, а не как механизм простого неограниченного «выращивания» альтернатив. Чтобы демократическая система была эффективной, она должна разумно регулироваться, что не может не предполагать и определенные ограничения свобод. Это не столько «посягательство» на демократию, сколько трезвый учет реальности. Мир не идеален. Альтернативы нужны не сами по себе, они необходимы как предпосылки для правильности выбора;

– политики, политические партии должны в достаточно конкретизированном виде представлять избирателям предложения по содержанию и характеру своих политических услуг. Избиратели должны более-менее четко знать, что, собственно, предлагает им другая сторона политического соглашения;

– деятельность «представителей» должна быть реально прозрачной, максимально открытой для избирателей. «Представители» должны быть максимально ограничены в возможностях превращения политической общественной деятельности в свой собственный политико-экономический бизнес;

– моральные принципы и этические нормы, которыми руководствуются «представители», должны отвечать уровню той ответственности перед обществом, которая возлагается на этих людей;

– избиратели должны быть достаточно

грамотными людьми, способными критически воспринимать события в области политической конкуренции. Они должны уметь преодолевать искушение голосовать за харизмы партийных лидеров, за их популистские обещания. Избиратели должны требовать от субъектов спроса на их голоса четких, конкретных идей в экономических и других сферах, способов и сроков их возможной реализации. Именно достаточно конкретизированные идеи и возможные способы их реализации должны быть основными объектами внимания избирателей, а не харизматичность и ораторские способности политических лидеров:

– деятельность средств массовой информации, в том числе Internet, должна достаточно глубоко регулироваться законами и другими нормативно-правовыми актами для того, чтобы максимально четко разделять PR-материалы и объективную подачу информации.

В итоге можно отметить следующее: во-первых, трудно увидеть наличие возможностей для достижения «чистого» общественного выбора в экономической политике государства. Постановка такой задачи была бы общественной иллюзией; во-вторых, потенциально очень узкий круг экономических вопросов может быть вынесен на референдум; в-третьих, создание и поддержка условий достижения эффективности представительской системы является очень сложной задачей. Но ее решать необходимо, если думать о достижении реального включения общественного выбора в экономическую политику государства.

Интересным является вопрос о том, насколько общественный выбор соответствует общественным интересам. Анализируя этот вопрос, следует учитывать ряд важных моментов:

– во-первых, идут непрерывные процессы *осознания* обществом своих интересов. Другими словами, идут процессы *понимания* обществом своих интересов. Большое количество факторов влияет на то, как люди осознают, какими они видят общественные интересы. Это – уровень образования, культуры, религия, экономические факторы, деятельность политических сил, средств массо-

вой информации и другие. Сложность, многофакторность, неустойчивость, податливость манипулированию создают возможности отклонения видения общественных интересов большинством от фактических, действительных общественных интересов;

– во-вторых, действие большого числа факторов видения общественных интересов приводит и к тому, что возникает проблема разновекторности и даже противоречивости интересов больших общественных групп. Возникают ситуации, когда выбор большинства становится выбором «с малым преимуществом» или, если сказать иначе, «неубедительным выбором». Возникает вопрос: принимать ли к реализации «неубедительный выбор»? Или лучше искать новый, компромиссный вариант выбора?;

– в-третьих, всегда существует противоречие между текущими и стратегическими интересами. При выборе решения люди очень часто склонны отдать предпочтение текущим интересам, нежели отдаленным (стратегическим). В какой мере такой «текущий» выбор большинства будет соответствовать общественным интересам?

Выводы. Таким образом, сложно точно выявить общественные предпочтения. Выявленные общественные предпочтения не всегда соответствуют общественным интересам. Политики фактически держат в своих руках видение «общественных интересов». Преимущественно именно они декларируют эти интересы (свое их видение), используют эту проблематику в своей публичной риторике, зачастую манипулируя сознанием избирателей. Именно политики задают курс движения страны.

«Чистый» общественный выбор –

эпизодическое явление. «Правильный» общественный выбор – не столько продукт, результат точной настройки общественно-политической системы, сколько результат определенного стечения обстоятельств.

Позиция меньшинства может быть более правильной, чем выбор большинства. Реализация выбора меньшинства может быть полезнее и перспективнее для общества, чем идеи и действия большинства.

«Судьба» общественного выбора в политике государства – существование в формате демократической формулы, о которой в той или иной степени *помнят*, и с определенными усилиями *ищут* пути ее практического воплощения. Абсолютное большинство экономических решений на уровне страны – это решения, определенные политиками и государственной бюрократией. Главный вопрос – как направить эти решения в русло общественных интересов.

Литература.

1. Бьюкенен Дж. Сочинения. Пер. с англ. / Дж. Бьюкенен // Серия: Нобелевские лауреаты по экономике. – Т. 1. – М.: Таурис Альфа, 1997. – 556 с.
2. Дж. К. Эрроу. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / Эрроу Дж. К. – М.: Издательский дом ГУ ВШЕ, 2004. – 204 с.
3. Олсон М. Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп: Пер. с англ. / М. Олсон. – М.: Фонд Экономической Инициативы, 1995. – 165 с.
4. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора / Р. М. Нуреев. – М.: Издательский дом ГУ ВШЕ, 2005. – 324 с.
5. Гринберг Р. С. Рациональное поведение государства / Р. С. Гринберг – М.:Пресс, 2003.– 244 с.
6. Малий І. Й. Держава і ринок: філософія взаємодії: Монографія / І. Й. Малий, М. І. Диба, М. К. Галабурда. – К.: КНЕУ, 2005. – 358 с.

У статті розглядаються питання відображення суспільного вибору в економічній політиці держави. Проаналізовані способи виявлення суспільного вибору, можливості та проблеми виявлення та реалізації суспільного вибору в економічній політиці держави.

Ключові слова: суспільний вибір, економічна політика, держава, економічні проблеми, економічне життя суспільства.

Questions of social choice reflection in economic policy of the state are considering. Methods of social choice determination, opportunities and problems of determination and realization of social choice in the state economic policy through using of representative system are analysed.

Keywords: public choice, economic policy, the state, economic problems, society's economic life.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Задосю А. О.