

DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-3-366-378

УДК 364.22:364.027

От социальной помощи к социальной активности: новый взгляд на решение проблем беднейших слоев населения

М.И. Соколова

Московский государственный институт международных отношений (университет)

МИД России

Российская Федерация, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76

Одной из глобальных проблем человечества уже многие годы является проблема бедности. Несмотря на усилия мирового сообщества по борьбе с нищетой и отсталостью на нашей планете, успехи не вызывают особого оптимизма: богатые продолжают богатеть, а бедные становятся еще беднее. Сегментация населения нашей планеты по уровню дохода, проведенная экспертами различных организаций (ООН, МФК, Всемирный банк и др.), позволяет сделать вывод, что беднейшие слои населения («основание экономической пирамиды») формируют более половины потребительского рынка развивающихся стран. С увеличением темпов экономического роста в данных странах, а такая тенденция существует, покупательная способность этих людей также должна возрасти.

Низкая экономическая активность людей с невысокими доходами объясняется разными причинами, однако сам сегмент до конца не изучен ни в отдельно взятой стране, ни в мире в целом. Переориентация деятельности крупных ТНК и коммерческих предприятий на реализацию проектов в сегменте «основание экономической пирамиды» позволит выйти из нищеты миллионам людей по всему миру.

Социально-этический маркетинг и бизнес, учитывающий эту концепцию, позволят существенно сократить число людей с низким уровнем дохода, выводя их на новый уровень потребления.

Ключевые слова: основание экономической пирамиды, бедность, сегментация, паритет покупательной способности, уровень дохода, методы борьбы с бедностью, благотворительность, инновации, социально ответственный бизнес, социальное предпринимательство

Введение

Одной из глобальных проблем человечества уже многие годы является проблема бедности. Несмотря на усилия мирового сообщества по борьбе с нищетой и отсталостью на нашей планете, успехи не вызывают особого оптимизма: богатые продолжают богатеть, а бедные становятся еще беднее. Не случайно глава Минэкономразвития России М. Орешкин считает бедность серьезной угрозой для экономического роста нашей страны¹. Устранение причин, способствующих возникновению и стремительному росту численности беднейших слоев насе-

¹ Интервью газете «Коммерсантъ» от 09.01.2017. URL: <http://www.sobityadnya.ru>

ния, невозможно без детального изучения природы появления и существа понятия «бедность».

Население Земли стремительно растет. Всего 25 лет потребовалось на то, чтобы население планеты увеличилось с 5 млрд в 1986 г. до 7 млрд в 2011 г. Это колоссальный рост, особенно если учесть тот факт, что на достижение численности в 1 млрд человечеству потребовалось 50 тыс. лет. Если такая тенденция роста сохранится, то, по оценкам специалистов, к 2040 г. население Земли может возрасти до 9 млрд чел.¹ Следует учитывать, что указанный рост происходит в основном за счет наиболее бедных стран (около 3 % в год). При этом в экономически развитых странах прирост населения колеблется в пределах 0,3—0,6 %. Все это в результате приводит к усилению социального неравенства. В настоящее время примерно 61 млн чел. в мире имеют такой же суммарный доход, как 3,5 млрд наиболее бедных людей. Таким образом, если все бедные люди имеют работу, то на каждый доллар богатого приходится меньше 2 центов бедного.

Большая часть беднейшего населения нашей планеты находится в странах Африки южнее Сахары, Азии и Южной Америки. Это люди, которые тратят на себя не более 2 долл. США в день, а их численность, по оценке Всемирного банка, составляет более 2,5 млрд чел. Для России проблема бедности не менее актуальна. В нашей стране на начало 2013 г. 11 % населения (15,6 млн чел.) имели доходы, не превышающие величину прожиточного минимума.

По оценкам Счетной палаты, в конце 2017 г. 20,3 млн россиян получали доходы ниже прожиточного минимума, что составляет 13,8 % населения страны². В настоящее время правительство проводит политику, направленную на увеличение минимального размера оплаты труда, с целью приведения его в 2019 г. к уровню прожиточного минимума.

Основная часть

Проблема бедности — это не проблема сегодняшнего дня. Еще в период становления индустриально-рыночных отношений она осознавалась как серьезная социальная проблема. Однако, такая длительная история существования не умаляет ее значимости в настоящее время. Бедность характеризует положение человека или отдельной социальной группы, когда они не в состоянии удовлетворить минимальный набор потребностей для поддержания жизни, продолжения рода, сохранения трудоспособности. В то же время бедность можно рассматривать как относительное понятие, зависящее от общего стандарта уровня жизни конкретного общества. Существует много подходов к определению критерия нищеты. В данной статье будет использован критерий отнесения к беднейшим слоям населения людей с доходом менее 1,9 долл. в день, рекомендованный Всемирным банком в 2015 г.

Изучением причин бедности и определением ее места в обществе занимались такие выдающиеся специалисты, как Ж. Прудон (Прудон, 1908), А. Смит (Смит,

¹ Мир после кризиса. Глобальные тенденции — 2025: меняющийся мир. Доклад Национального разведывательного совета США. URL: <http://www/class.ru/library/node/3547>

² Интервью газете «Ведомости» от 22.12.17. URL: <http://www.vedomosti.ru>

2017), Т. Мальтус (Мальтус, 1895), Д. Рикардо (Рикардо, 1929), Г. Спенсер (Спенсер, 2013), Э. Реклю (Реклю, 2011), К. Маркс (Маркс, 2001), С. Раунтри (Rowntree, 1901), П. Таунсенд (Townsend, 1979), Ф. Хайек (Хайек, 1992) и др. В своих работах А. Смит оценил разрыв между социальными стандартами и материальной способностью людей придерживаться этих стандартов, то есть выявил относительную природу бедности через связь бедности и социального стыда. В XIX в. черту бедности начали определять на основе семейных бюджетов и тем самым рассчитали критерий абсолютной бедности, связав критерии определения бедности с уровнем доходов и удовлетворением основных потребностей индивида, которое должно было обеспечить поддержание определенного уровня его работоспособности и здоровья. Исследованием проблем бедности занимались не только экономисты, но и социологи, признающие закономерность существования бедности в обществе. Различие точек зрения состояло, прежде всего, в признании или отрицании необходимости вмешательства государства в решение проблемы бедности и в определении масштабов такого вмешательства.

Причины, следствием которых является бедность, можно объединить в несколько групп (Рыбаков, 2015).

Во-первых, это экономические причины, такие как социальное неравенство, в том числе низкая заработная плата, высокий уровень безработицы, низкая конкурентоспособность отрасли, низкая производительность труда.

Во-вторых, демографические: перенаселение, большое количество иждивенцев в семье, неполные семьи.

В-третьих, социально-медицинские причины. К ним можно отнести высокий уровень заболеваемости, старость, инвалидность.

В-четвертых, образовательно-квалификационные причины. Это недостаточная профессиональная подготовка, низкий уровень образования.

В-пятых, политические причины (вынужденная миграция, военные конфликты).

Также можно говорить о регионально-географических, религиозно-философских и психологических причинах бедности (неравномерное экономическое развитие регионов, аскеза как образ жизни, юродство).

В настоящее время специалисты считают¹, что рост социального неравенства и бедности в наше время происходит за счет того, что:

- сокращаются зарплаты рабочих;
- существенно увеличивается разница между максимальным и минимальным уровнями оплаты труда;
- состоятельные люди стремятся уйти от уплаты налогов.

Наиболее распространенными способами борьбы с бедностью являются непосредственная материальная и финансовая помощь, финансирование медицинских мероприятий, снабжение продовольственными ресурсами и другие действия, такие как, например, благотворительность. Программа ООН «Цели развития тысячелетия» борьбу с бедностью рассматривает в качестве приоритетной задачи. В процессе борьбы с бедностью используются не только экстенсивные методы,

¹ Официальный сайт Оксфам. URL: <http://www.oxfam.org>

предполагающие увеличение количественных показателей по объему охваченного населения, но и интенсивные, базирующиеся на диверсификации подходов к решению проблемы. В рамках борьбы с бедностью используют различные методы¹:

- сбор информации для обеспечения объективных данных по уровню бедности;
- сотрудничество с правительствами развивающихся стран по проблемам разработки бюджетной политики, нацеленной на решение проблем нищеты и предоставление дотаций на государственном уровне на финансирование проектов;
- стимулирование развития финансовых систем беднейших стран;
- помощь развивающимся странам в налаживании двусторонних контактов (выполнение роли посредника);
- работа по увеличению занятости населения и решению проблем безработицы при сотрудничестве с государственными структурами;
- проведение консультаций развивающихся стран при осуществлении внешнеторговых операций;
- развитие внутренних рынков развивающихся стран при сотрудничестве с коммерческими структурами. В данном случае международные организации ставят цель увеличить доходы населения и число рабочих мест в стране. Компании, которые не всегда напрямую заинтересованы в осуществлении благотворительной деятельности, могут получить новых поставщиков сырья, расширить рынки сбыта, поддержать свой имидж и повысить корпоративную социальную ответственность.

Реализуя программу «Цели развития тысячелетия», ООН добилась снижения уровня бедности во многих регионах мира, включая наиболее бедные африканские страны.

Подход, на который ориентируются международные организации, дает ощутимую отдачу в ближайшей перспективе, чего нельзя сказать о перспективе долгосрочной. Данный подход обладает рядом существенных недостатков. В частности, оказывая безвозмездную продовольственную помощь беднейшим странам, донор автоматически снижает спрос на продукцию местных производителей продовольственных товаров, чем наносит значительный ущерб местным производителям, прибыль которых снижается из-за появления бесплатного конкурирующего продукта. При этом населению не предлагают новых источников дохода, и снижение прибыли местных производителей негативно влияет на общую покупательную способность жителей страны. Усиление продовольственной зависимости от развитых стран может привести к тому, что при прекращении такого рода благотворительной помощи в развивающихся странах еще острее встанет проблема голода, а в случае глобального кризиса количество людей, живущих за чертой бедности, существенно возрастет.

В настоящее время нельзя утверждать, что все подходы, нацеленные на борьбу с бедностью, дают возможность эффективно решать существующие проблемы. Существенные риски при реализации программы ООН по борьбе с бедностью

¹ Fast facts: Poverty reduction. United Nations Development Programme. New York, 2013.

отмечал в своих заявлениях бывший генеральный секретарь организации Пан Ги Мун.

В качестве примера уязвимости и нестабильности современной системы можно привести влияние мировых экономических кризисов 2008—2009 гг. и 2014 г. на реализацию проекта «Цели развития тысячелетия» ООН.

Более того, негативное влияние кризисов может оказаться долгосрочным: уровень крайней нищеты к концу 2018 г. и даже к 2020 г. может остаться несколько выше, чем в случае сохранения докризисных темпов роста мировой экономики. Показательной является статистика населения за чертой бедности в африканских странах, где безвозмездная помощь и другие дотационные методы помощи традиционно преобладают над стимулированием экономического развития.

Статистика ООН показывает, что в период с 1998 по 2008 г., произошло снижение количества бедных в так называемой черной Африке, но уже после 2009 г. их количество опять повысилось до уровня 64 %.

Эти цифры убедительно указывают на необходимость резервирования достаточно большого количества свободных денежных средств развитыми странами для поддержания проектов негосударственных организаций, нацеленных на попытку решить дотациями проблемы бедности. Анализ современной ситуации показывает, что существующая система борьбы с бедностью:

- в значительной степени зависит от состояния мировой экономики;
- требует постоянного независимого контроля и внешнего финансирования;
- не предусматривает получения прибыли и фактически является убыточной.

Тем не менее недооценивать то, что делается сегодня различными фондами и организациями, нельзя, так как это, безусловно, приносит свои положительные результаты, существенно облегчая жизнь миллионов людей по всему миру. Безвозмездная помощь, обладая указанными выше недостатками, усложняет существующий подход к решению проблемы и противоречит принципам рыночной экономики, доминирующим в современном миропонимании.

Сам факт оказания безвозмездной помощи противоречит принципам рыночной экономики, главенствующей в современном развитом мире. Денежные средства, направленные на борьбу с эпидемиями, природными катаклизмами и бедностью, приравниваются к средствам, не приносящим прибыль, т.е. являются чистой потерей с экономической точки зрения.

Классики экономической теории утверждают, что важнейшее условие для привлечения инвестиций — перспектива получения доходов. При этом чем выше ожидаемая прибыль, тем больше бизнесменов будет привлечено, обеспечивая значительный приток как денежных средств, так и нематериальных активов, в частности технологий и ноу-хау.

Реализация рыночного подхода в действительности предполагает максимизацию прибыли, а само ожидание максимальной доходности является действенным стимулом для инвестора обеспечить эффективное руководство бизнесом. Вывод очевиден: для того чтобы крупный бизнес активно участвовал в борьбе с бедностью (не только оказывая безвозмездную помощь) надо создать условия, при которых инвесторы, вкладывая средства в «основание экономической пирамиды»,

получали бы прибыль и обеспечивали беднейшие слои населения механизмами самофинансирования.

Одним из методов, позволяющим эффективнее решать проблемы бедных слоев населения, может являться интенсификация усилий государства к привлечению коммерческого капитала путем информационного обеспечения и экономического обоснования перспективности и доходности инвестиций в структуры, работающие в сегменте населения с низким уровнем дохода. Такой подход позволяет включить население с низким уровнем дохода (или вообще без дохода) в экономическую активность, делает их полноценными участниками рынка, создавая условия для экономического роста, и является важным шагом к выходу из бедности. В данном случае речь идет не о меценатстве, благотворительности и спонсорской помощи, а о новых подходах, используемых государством и бизнесом для усиления экономической активности беднейших слоев населения (Дементьева, Соколова, 2006).

Новые подходы могут основываться на концепции ведения бизнеса «у основания экономической пирамиды», предложенной профессорами Мичиганского университета С.К. Прахаладом и Стюартом Л. Хартом (Prahalad, 2002).

При работе в сегменте населения с низким уровнем дохода транснациональные корпорации допускают ошибки, которые, по мнению С.К. Прахалада, базируются на укоренившихся стереотипах маркетологов (Prahalad, 2010). К таким стереотипам можно отнести следующие:

- 1) бедные люди, имея очень низкий доход, не смогут позволить себе купить товары крупной корпорации;
- 2) беднейшие слои населения не могут использовать продукцию корпорации;
- 3) беднейшее население развивающихся стран не нуждается в новых технологиях, потребность в которых существует только в развитых странах;
- 4) в долгосрочной перспективе сегмент беднейших слоев населения непривлекателен с экономической точки зрения.

Если компании ориентируются на приведенные ошибочные тезисы, то тем самым она резко ограничивает возможности покупателей из развивающихся стран, оставляя право на покупку жителям крупных городов, а они составляют не более 25 % от общей численности населения этих стран.

При этом компании ориентируются на приемы и опыт деятельности, накопленные при работе с потребителями, входящими в «середины экономической пирамиды». Отдавая предпочтение изящному дизайну, дорогостоящим методам продвижения продукции вместо совершенствования потребительских свойств товара, компании создают ситуацию, при которой бедные люди не могут приобрести изделия из-за значительно возрастающей за счет затрат на дизайн и продвижение цены. Именно акцент на продвижение продукта и зачастую его привлекательный внешний вид являются одним из действенных инструментов маркетинговой политики компаний в развитых странах. Утверждая, что товары корпораций недоступны населению с низким уровнем дохода, компании демонстрируют неприятие изменения структуры издержек производства. Два этих утверждения указывают крупным компаниям на экономическую нецелесообразность работы с беднейшими слоями населения в долгосрочной перспективе.

В данном случае руководители ТНК забывают, что рынки развитых стран насыщены и затраты на разработку нового дизайна, рекламных кампаний и т.п. значительно увеличивают стоимость изделия, оставляя без внимания потребности миллиардов людей с низким уровнем дохода, что противоречит принципам устойчивого развития и мешает положительной динамике роста рынка развивающихся стран.

Для дальнейшего рассмотрения представляет интерес сегмент беднейших слоев населения, в котором люди трудоспособны, но не могут (или не хотят) обеспечить себе прожиточный минимум. По нашей оценке, менее 10 % беднейших людей в мире нуждаются в прямых дотациях: это инвалиды, малолетние дети, неимущие пожилые люди, которые по состоянию здоровья или в силу возраста не могут работать. Для этой категории людей вполне подходят традиционные формы социальной поддержки, используемые в мире в последние десятилетия (Соколова, 2006).

Компании, принявшие решение работать в сегменте «основание экономической пирамиды» и способствовать его экономическому развитию, адаптируют продукты и маркетинговые стратегии к новым условиям ведения бизнеса, обеспечивая себе тем самым конкурентные преимущества как с точки зрения соблюдения принципов устойчивого развития, так и с коммерческой позиции с учетом численности представителей сегмента.

Grameen Bank (Банк Грэмин) является классическим примером успешного бизнеса в сегменте населения с низким уровнем дохода. В 2006 г. его создателю Мухаммаду Юнусу была вручена Нобелевская премия мира «За усилия по созданию основ для социального и экономического развития». Развитие банка началось в 1976 г. с проекта Мухаммада Юнуса, который на тот момент был профессором экономики в Университете Читтагонга в Бангладеше. Целью проекта было разработать систему кредитования для малообеспеченного населения в сельских районах Бангладеша. Традиционно банковский сектор требует в качестве основного условия выдачи кредита гарантии выплаты в форме залога имущества. Для большинства жителей деревень в Бангладеше это условие совершенно невыполнимо. Кроме того, на операцию по выдаче займа банк тратит фиксированную сумму, которая включается в стоимость кредита. Туда входит оплата времени на работу с клиентом, затраты на проверку его кредитной истории, проверку гарантий и прочее. Относительно большой суммы займа эти расходы невелики, что позволяет окупить их, устанавливая ставку процента на невысоком уровне. При работе с малыми суммами эти же затраты обернутся значительным ростом процентной ставки либо убытками для финансовой организации.

Недоступность банковских услуг для населения приводило к тому, что деревенские предприниматели и торговцы были вынуждены прибегать к займам у местных ростовщиков, где процентная ставка доходила до уровня 20 % в день (российская действительность микрофинансирования).

Концепция Grameen Bank состоит в следующем: решение о выдаче кредита предоставляется, основываясь не на обеспеченности заемщика, но на его потенциале основать и развить прибыльный бизнес, а, по мнению автора проекта, та-

кой потенциал есть у каждого человека. Кредиты выдаются группе людей численностью от пяти человек, лидер которой принимает основные решения, касающиеся инвестирования заемных средств. При этом в данном случае неприменим принцип круговой поруки, то есть за выплату долга несет материальную ответственность только лидер, а стимулом для остальных являются исключительно моральные обязательства. Кредит предоставляется для обеспечения самозанятости, осуществления деятельности, которая приносит доход, и обеспечения бедных жильем в противоположность его использованию на потребление товаров.

Для укрепления рыночных позиций Grameen Bank потребовалось тщательное позиционирование брэнда. Руководству компании удалось разработать имидж ответственного партнера малообеспеченного населения, что было достигнуто в том числе путем внедрения обязательств и правил, которые являются для всех заемщиков едиными. Эти правила объединены в так называемые «шестнадцать принципов», обязательных к исполнению всеми клиентами банка. В числе этих принципов, например, указано, что клиенты обязаны:

- соблюдать установки банка в отношении дисциплины, единства, мужества и трудолюбия во всех сферах жизни;
- принимать активное участие в строительстве новых домов и ремонтировать существующие;
- обеспечить процветание своим семьям;
- круглый год выращивать овощи, а излишки продавать;
- не совершать несправедливость по отношению к кому-либо, не допускать совершение подобных действий со стороны других людей;
- обеспечивать детям возможность получения образования и стремиться к тому, чтобы они могли зарабатывать деньги для оплаты своего образования;
- совместно осуществлять больше инвестиций для получения больших доходов и т.д.

Соблюдение указанных норм позволяло решить две задачи. Во-первых, являясь составной частью социально ответственной концепции банка, введение данных норм позволило банку позиционировать себя не только как кредитора, но и как организацию по борьбе с бедностью. Во-вторых, поддержание дисциплины и повышение уровня жизни клиентов положительно воздействовало на показатели возврата займов.

В 96 % случаев клиентами Grameen являются женщины, поскольку, согласно опыту Grameen, они более ответственны, чем мужчины. По данным исследований Всемирного банка, следствием этого является увеличение роли женщины в семье и обществе, хотя некоторые экономисты подвергают сомнению эту точку зрения.

Используя подход, основанный на выдаче кредитов без материальных гарантий, банку Grameen удастся существенно сэкономить на анализе кредитоспособности и оценке залогового имущества, что позволяет системе работать эффективно. Средний коэффициент выплат займов за период с момента основания составляет 96,67 %, что является очень высоким показателем для банковского сектора. В среднем банк выдает кредитов на сумму около 1500 млн долл. США.

Банк Grameen является основоположником современного института микрофинансирования, получившего широкое распространение во всем мире¹.

В современных условиях в России особое значение приобретает процесс решения проблемы бедности со стороны социально ориентированного государства и бизнеса.

Особо остро проблема бедности, связанная в том числе и с отсутствием рабочих мест, стоит для сельского населения. По этой причине представляет интерес опыт семейного фермерского хозяйства «Рамаевское», которое в полной мере отвечает критериям социально ориентированного предприятия.

Руководитель хозяйства Фарид Хайрутдинов убежден, что в селе должна быть работа. За четыре года он сумел создать хозяйство с оборотом в 300 млн руб., переделывая заброшенные коровники под птичники. Сейчас его «утки в тубейках» стали узнаваемым брендом по всей России.

Предположим, у человека есть 60 тыс. руб. На эти деньги можно купить четыре теленка. Их надо растить как минимум два года. Два года кропотливого труда: кормить, поить, лечить. В итоге хозяин получает 400 кг мяса с каждого, всего — 1,6 т мяса. На эти же 60 тыс. руб. можно купить тысячу уток. 42 дня отработал, получил 2,5 т мяса. Выращивая утку, можно за 2 года 16 раз получить по 2,5 т. Это более выгодно, чем откармливать телят. И несравнимо по трудозатратам. Любая семья легко справится с одной тысячей уток и при этом всегда будет с едой и деньгами. В хозяйстве «Рамаевское» одна птичница обслуживает 40 тыс. уток.

Чтобы содержать тысячу голов, нужно примерно 300 м² — сарай. Труд для сельских жителей привычный, легкий, результат хороший. А вместе с ними будут зарабатывать и те, кто выращивает зерно, и комбикормовые заводы — всей производственной цепочке будет польза. Многие получают работу и гарантированный заработок.

В фермерском хозяйстве Фариды Хайрутдинова 6 тыс. голов родительского стада уток, один из лучших в мире инкубаторов, позволяющий получать каждые 28 дней по 80 тыс. утят. Это своего рода роддом для утят, его покупали именно под уток. Он имеет много особенностей, которые обеспечивают хорошую выживаемость и качество цыплят. Есть также несколько птичников, которые в свое время сделали на базе полуразвалившихся коровников, есть забойный цех².

Если семья берет на выращивание 10 тыс. утят, то она зарабатывает около 500 тыс. руб. в месяц или даже больше. Не требуется дополнительного образования и больших капиталовложений. В сельской местности много старых заброшенных коровников, которые можно переоборудовали в птичник. Любой из них можно получить в аренду достаточно дешево.

Одна из проблем заключается в том, что у многих сельских семей нет денег для приобретения кормов для птицы. В хозяйстве «Рамаевское» провели эксперимент: отдали одному фермеру 10 тыс. утят на откорм. Утенок стоил 70 руб., то есть все стадо, условно говоря, стоило 700 тыс. руб. Но их отдали без оплаты, более того,

¹ Данные с официального сайта компании. URL: http://www.grameeninfo.org/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=175

² Интервью Ф. Хайрутдинова газете «Ведомости» от 22.12.17. URL: <http://www.vedomosti.ru>

дали фермеру комбикорма на 2 млн руб. Через 42 дня он вернул откормленных уток. Когда их забили, получилась 21 т мяса, оптовая цена которого составила 4,2 млн руб. После вычета стоимости комбикормов и услуг по убою птицы доход фермера составил порядка 1,5 млн руб. Даже с учетом его дополнительных накладных расходов неплохой заработок за 42 дня работы.

Эту схему можно было бы применить для всех желающих, но лишь при одном условии — наличии более производительного забойного цеха. И здесь возникает проблема, решить которую могло бы помочь государство, поддерживая семейное фермерское хозяйство, решающее проблему занятости на селе. В настоящее время при существующем порядке получения кредитов «Рамаевское» не в состоянии расширить свой забойных цех, а следовательно, не сможет обеспечить заработок нуждающимся сельским жителям¹.

Два примера — капля в море мирового хозяйства, где все еще основной целью деятельности корпораций остается извлечение максимальной прибыли при минимальной ориентации на социальные нужды населения. Необходимы новые маркетинговые инструменты и алгоритмы, новые схемы статистического учета, которые позволят сделать наш мир в большей степени социально справедливым.

Критерии причисления к группе «бедных», исходя из сущности понятия «бедность» и с точки зрения маркетинга, весьма разнообразны. Уровень бедности, по определению Международной финансовой корпорации (IFC), следует фиксировать, исходя из более высокого дохода, чем 2 долл. США в день. Бедными в данном случае IFC предложила считать людей с доходом 7—8 долл. США в день (3000 долл. США в год) по паритету покупательной способности. По оценке экспертов, это больше половины населения планеты, и численность данной группы может возрастать, так как рождаемость в сегменте «основание экономической пирамиды» имеет более высокие темпы, чем в середине или на вершине экономической пирамиды.

Важно иметь в виду, что за счет статистических погрешностей, несовершенной методологии подсчета численность беднейших слоев населения в разных источниках может иметь различное значение. Для каждой страны понятие «бедный» имеет свое содержание. Русская пословица «У кого суп жидкий, а у кого бисер мелкий» очень хорошо характеризует данную ситуацию. Всемирный банк по методике IFC оценил численность сегмента «основание экономической пирамиды» в 5 млрд чел. и спрогнозировал его рост до 6 млрд к 2040 г.

Доходы в сегменте «основание экономической пирамиды» существенно различаются не только в разных странах, но даже внутри одной страны, например в России. В странах Африки большую часть составляют самые беднейшие подгруппы, проживающие на 1000 и 500 долл. США в год, а в странах Восточной Европы к беднейшим относятся те, чей ежегодный доход составляет 3000 и 2500 долл. США, то есть относительно более богатые. Учитывая неравномерность распределения доходов внутри сегмента «основание экономической пирамиды», общая емкость рынка оценивается IFC примерно в 5 трлн долл. США. Согласно другим источникам, этот показатель находится в диапазоне от 0,3 до 13 трлн долл. (Karnani, 2007).

¹ Интервью «БИЗНЕС Online». URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/134544>

Заключение

Группа людей, составляющая «основание пирамиды», не является однородной, она включает в себя людей с разными предпочтениями и ведущих разный образ жизни. Общим для всех них является ограниченность доступа к финансовым и информационным ресурсам экономической системы, в которой они ведут хозяйственную деятельность.

Даже по наиболее усредненным и объективным оценкам, представители беднейшего населения земли формируют около половины потребительского рынка развивающихся стран.

Но по мере увеличения экономической активности доходы и, как следствие, покупательная способность этих потребителей будет расти.

Экономическая активность сегмента населения с низким уровнем дохода очень низка, а сам сегмент до конца не изучен ни в отдельно взятой стране, ни в мире в целом. Задачей бизнеса, если он социально ответственен, является выведение населения «основания экономической пирамиды» на новый уровень потребления.

© Соколова М.И., 2018



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Список литературы

- Дементьева А.Г., Соколова М.И. Управление человеческими ресурсами. М.: Проспект, 2006. 238 с.
- Мальтус Т.Р. Опыт закона о народонаселении. М., 1895. 150 с.
- Маркс К. Капитал. Т. 1. М.: АТС, 2001. 564 с.
- Прудон П.Ж. Бедность как экономический принцип. М.: Посредник, 1908. 29 с.
- Реклю Э. Богатство и нищета. М.: Либроком, 2011. 64 с.
- Рикардо Д. Начала политической экономии и податного обложения. 1929. URL: <https://www.livelib.ru/book/1001070604-nachala-politicheskoy-ekonomii-i-podatnogo-oblozheniya-david-rikardo>
- Рыбаков Р.П., Рыбакова А.И. Бедность как социальный феномен: монография. М.: РУСАЙНС, 2015. 136 с.
- Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2017. 1059 с.
- Соколова М.И. Корпоративная стратегия и корпоративное управление // Управление корпоративными финансами. 2006. № 4. С. 10—15.
- Спенсер Г. Социальная статика. Изложение социальных законов, обуславливающих счастье человечества. К.: Гама-Принт, 2013. 496 с.
- Хайек Ф.А. Пагубная самонадеянность: ошибки социализма. М.: Новости, 1992. 304 с.
- Karnani A. The Mirage of Marketing at the Bottom of the Pyramid // California Management Review. 2007. 30 p.
- Prahalad C.K., Hart S.L. The fortune at the bottom of the economic pyramid // Strategy + business. 2002. No. 26. 14 p.
- Prahalad C.K. The fortune at the bottom of the pyramid. Pearson Education, 2010. 497 p.
- Rowntree B.S. Poverty: a study in town life. Macmillan and Co., 1901. 305 p.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 23 мая 2018

Дата проверки: 25 августа 2018

Дата принятия к печати: 24 сентября 2018

Для цитирования:

Соколова М.И. От социальной помощи к социальной активности: новый взгляд на решение проблем беднейших слоев населения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2018. Т. 26. № 3. С. 366—378. DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-3-366-378

Сведения об авторе:

Соколова Мария Игоревна, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности Московского государственного института международных отношений МИД России. *Контактная информация:* e-mail: mar-sok@mail.ru

From social assistance to social activism: a new look at solving the problems of the poorest segments of the population

M.I. Sokolova

Moscow State Institute of International Relations (University) of the MFA of Russia
76 Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russian Federation

Abstract. One of the global problems of mankind for many years is the problem of poverty. Despite the efforts of the world community to combat poverty and underdevelopment on our planet, progress has not been encouraging: the rich continue to become richer and the poor become even poorer. Segmentation of the population of our planet by income drop, conducted by experts from various organizations (UN, IFC, World Bank and others), leads to the conclusion that the poorest segments of the population (“bottom of the economic pyramid”) form more than half of the consumer market in developing countries. With the growth rates in these countries, and this trend exists, the purchasing power of these people should also increase.

The low economic activity of people with low incomes is explained by different reasons, but the segment itself is not fully studied either in a single country or in the world as a whole. The reorientation of the activities of large TNCs and business enterprises on implementation of projects in the segment of “the bottom of the economic pyramid” will allow you to get out of poverty for millions of people around the world.

Social and ethical marketing and business, taking into account this concept, will significantly reduce the number of people with low income, bringing to a new level of consumption.

Keywords: bottom of the economic pyramid, poverty, segmentation, purchasing power parity, income level, methods of combating poverty, charity, innovation, socially responsible business, social entrepreneurship

References

- Dementieva A.G., Sokolov M.I. (2006). *Upravlenie chelovecheskimi resursami*. Moscow: Prospect Publ., 238. (In Russ.)
- Mal'tus T.R. (1895). *Opyt zakona o narodonaselenii*. Moscow, 150. (In Russ.)
- Marks K. (2001). *Kapital*. Vol. 1. Moscow: ATS Publ., 564. (In Russ.)
- Prudon P.Zh. (1908). *Bednost' kak ehkonomicheskij princip*. Moscow: Posrednik Publ., 29. (In Russ.)
- Reklyu E.H. (2011). *Bogatstvo i nishcheta*. Moscow: Librokom Publ., 64. (In Russ.)
- Rikardo D. (1929). *Nachala politicheskoy ehkonomii i podatnogo oblozheniya*. Available at: <https://www.livelib.ru/book/1001070604-nachala-politicheskoy-ekonomii-i-podatnogo-oblozheniya-david-rikardo> (In Russ.)
- Rybakov R.P., Rybakov A.I. (2015). *Bednost kak sotsialnij fenomen: monograph*. Moscow: RUSYNS Publ., 136. (In Russ.)
- Smit A. (2017). *Issledovaniya o prirode i prichinah bogatstva narodov*. Moscow: Eksmo Publ., 1059. (In Russ.)
- Sokolova M.I. (2006). Korporativnaya strategiya i korporativnoe upravlenie. *Upravlenie korporativnimi finansami*, (4), 10—15. (In Russ.)
- Spenser G. (2013). *Social'naya statika. Izlozhenie social'nyh zakonov, obuslavlivayushchih schast'e chelovechestva*. Kiev: Gama-Print Publ., 496. (In Russ.)
- Hajek F.A. (1992). *Pagubnaya samonadeyannost': oshibki socializma*. Moscow: Novosti Publ., 304. (In Russ.)
- Karnani A. (2007). The world of Marketing at the Bottom of the Pyramid California Management Review, 30.
- Prahalad C.K., Stuart L. Hart. (2002). The fortune at the bottom of the economic pyramid. *Strategy + business*, (26), 14.
- Prahalad C.K. (2010). *The fortune at the bottom of the pyramid*. Pearson Education, 497.
- Rowntree B.S. (1901). *Poverty: a study in town life*. Macmillian and Co., 305.

Article history:

Received: 23 May 2018

Revised: 25 August 2018

Accepted: 24 September 2018

For citation:

Sokolova M.I. (2018). From social assistance to social activism: a new look at solving the problems of the poorest segments of the population. *RUDN Journal of Economics*, 26(3), 366—378. DOI: 10.22363/2313-2329-2018-26-3-366-378

Bio note:

Sokolova M.I., Candidate of Economic Sciences, Professor of the Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activities of Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University). *Contact information*: e-mail: mar-sok@mail.ru