

УДК 338.2

«ОБЩЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР» В КОНТЕКСТЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

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

*Р. Ю. Алексеенко, к. э. н., доцент, Академия таможенной службы Украины
roman.dniepr@gmail.com*

В статье рассматриваются вопросы «общественного выбора» в контексте управленческих процессов на уровне экономической политики государства. Проанализированы способы выявления общественного выбора, возможности и проблемы его реализации в управленческих решениях.

Ключевые слова: общественный выбор, способы выявления общественного выбора, управление, экономическая политика, государство, экономическая жизнь общества.

Постановка проблемы. Система управления – достаточно сложный, многофакторный процесс. Управленческие процессы динамичны, прежде всего, потому, что непрерывно изменяется среда, условия деятельности и т.д.

Управленческие процессы реализуются на различных уровнях – организации, региона, страны, группы стран, мирового сообщества. Принятие решений предполагает проведение определенного анализа, разработку вариантов решений, выбор из них лучшего, учет различных интересов, оценку результатов и другое.

Государство – институт решения общественных проблем, орган соответствующего

управления. 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.

В контексте демократических представлений и ценностей управленческие решения на уровне государства должны отражать общественные предпочтения, базироваться на общественном выборе. Но на практике все происходит намного сложнее и противоречивее, чем при выдвижении и отстаивании соответствующей идеи.

Анализ последних исследований и публикаций. Достаточно известными являются публикации авторов теории общественного выбора: Дж. Бьюкенена, К. Эрроу, Д. Норта, М. Олсона и некоторых других [1–4]. В целом проблемы экономической политики, регулирования на макроуровне широко и постоянно рассматриваются как в научной литературе, так и в аналитических разработках практической направленности. Вместе с тем, проблема связи экономической политики, управления, с одной стороны, и общественных предпочтений, механизмов их выявления и практической реализации фактически, с другой, 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 управленческими решениями 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, способа и путей 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 всегда выбор большинства граждан страны, поскольку понятно, что все люди не могут иметь одинаковые взгляды на то, как нужно стро-

ить 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 довольно ограниченного использования инструмента референдума. А также честной и точной настройки механизма референдума.

Необходимо учитывать и то, что важнейшей предпосылкой правильного решения любого вопроса является *компетентность* в нем тех, кто принимает участие в его решении.

Через представительскую форму осуществляется делегирование полномочий – общество передает право решения абсолютного большинства вопросов своим выбран-

ными 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 управления.

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, которые 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 подчи-

ненных. Видимо, в большей степени это касается государственного сектора, особенно бюджетных организаций. Обладание властью даёт возможность влиять на коммуникационные каналы. 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. 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.

Но 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. И поэтому конкретную реакцию человека на применение «административного ресурса» обуславливает немало факторов. Общественные традиции, неформальные общественные нормы являются одними из самых важных среди них.

Судьбу людей, «не чувствительных» к «административному ресурсу», облегчает отсутствие монополии на политическую власть. Наличие альтернативной политической силы, с одной стороны, поддерживает психологические, волевые и другие духовные ресурсы «непокорённых» или «оппозиции». 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 по-

следствия «нелояльных» 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.

Во-вторых, действующая власть может использовать «административные *экономические ресурсы*». «Пряник» и «кнут» являются давно известными универсальными методами влияния на людей. 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 управления, в частности теории мотивации, то указанные выше два пункта передают ключевые инструменты маркетингового влияния на потребителей, а именно – стимулирование сбыта и специальные коммуникационные средства (реклама, PR и тому подобное). В нашем случае речь идет об инструментах 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: «больших» (строительство медицинских учреждений, автомобильных дорог, мостов и т.п.) и «малых» (продовольственные «подарки» и т.п.). Избиратели не хотят думать о том, что их просто «покупают». В целом, чем беднее страна, чем ниже экономический, образовательный и культурный уровень ее жителей, тем больше шансов на действенность методов «экономического подкупа» избирателей.

Безусловно, непрым вопросом яв-

ляется 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, экономически 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.

Формирование экономических ресурсов «партии власти» для осуществления коммуникационного влияния на избирателей происходит 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. 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 утрудить себя.

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 внутрипартийный 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 определённой территории или в определённой 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 определённые услуги в пользу определённых групп.

Таким образом, мы можем говорить о том, что только прямой опрос может дать при определённых 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 определённые 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 полити-

ческой 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 массовой информации и другие. Сложность, многофакторность, неустойчивость, податливость манипулированию создают возмож-

ности 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 действительным 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, принятие соответствующих управленческих решений.

«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, решениях 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 теснее 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. Эрроу Дж. К. Коллективный выбор и индивидуальные ценности / Дж. К. Эрроу. – М. : Издательский дом ГУ ВШЭ, 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. Норт Д. Насилие и социальные порядки. Концептуальные рамки для интерпретации письменной истории человечества / Д. Норт, Д. Уоллис, Б. Вайнгагст. М. : Изд. Института Гайдара, 2011. – 480 с.

У статті розглядаються питання «суспільного вибору» в контексті управлінських процесів на рівні економічної політики держави. Проаналізовані способи виявлення «суспільного вибору», можливості та проблеми його реалізації в управлінських рішеннях.

Ключові слова: суспільний вибір, способи виявлення суспільного вибору, управління, економічна політика, держава, економічне життя суспільства.

The issues of «public choice» in the context of management processes especially at the level of the state economic policy are examined. The ways to identify public choice, the opportunities and problems of implementation of the «public choice» in management decisions are analyzed.

Keywords: public choice, management, economic policy, the state, economic life of society.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф., Пилипенко Г. М.

Надійшла до редакції 23.06.14.