

СОДЕРЖАНИЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

Сотников С.А. Семья и брак в период Гражданской войны в России в 1917—1922 годы: социальная специфика и ментальность.....	3
Иванова И.С. Эвдемонизм как одна из составляющих философской основы сервисологии.....	7
Митанова Е.И. Отношения пожилых людей со своими внуками (на примере Республики Бурятия).....	14
Сазбандян Т.В. Афоризмы в познании творческой деятельности человека.....	19

СОЦИОЛОГИЯ ТУРИЗМА

Ханбабаева З.М., Даитов В.В. Мониторинг общественного мнения в системе обеспечения функционирования туристской отрасли.....	26
--	----

ЭКОНОМИКА

Виноградова М.В., Васильева Л.А. Оценка конкурентоспособности предприятий сферы сервиса.....	34
Гусева Е.И. Организационное обновление коллектива на предприятиях сферы услуг.....	40
Евстигнеев А.С. Применение индикативного планирования для регулирования развития бытового обслуживания населения в Московской области.....	45
Лустина Т.Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты.....	50
Сюткин Г.Н. Кризис и его последствия для сферы услуг (на примере бытового обслуживания).....	55
Филимонова Н.Н. Обеспечение эффективного управления инвестиционной деятельности предприятия.....	61

ФИНАНСЫ

Морозов М.С. К вопросу о результативности налогового контроля.....	67
Нечаев А.С. Инновационные подходы регулирования системы фискально-инвестиционных отношений.....	73
Суворов А.В. Особенности изменения и управления банковским капиталом в условиях подъема и спада экономики.....	80

МАРКЕТИНГ

Никулкин С.С. Внедрение системы бюджетирования маркетинговой деятельности: мотивационный аспект.....	86
Риттер К.О. Маркетинговый подход к оценке инновационного потенциала регионов.....	93

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА ТРУДА

Фильченков С.В. Общие предпосылки разработки механизма повышения инвестиционной активности в Московской области на основе развития внутрирегиональной трудовой миграции.....	98
--	----

При перепечатке и использовании материалов в любой форме, в т.ч. в электронных СМИ, ссылка на научный журнал «Сервис plus» обязательна. Все статьи, публикуемые в журнале, рецензируются. Журнал входит в «Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук (экономика, философия, культурология, социология)». <http://vak.ed.gov.ru/>
Адрес редакции: 141221, Московская обл., пос. Черкизово, ул. Главная, д. 99, кор. 1
Тел./факс: (495) 940-83-61, 62, 63. Доб. 395. www.RGUTS.ru E-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru
Подписано в печать 19.10.2009. Усл. печ. л. 7,0. Тираж 500 экз. Заказ №
Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных диапозитивов в ООО «Вторая типография». 129085, Москва, пр. Мира, 105.

Главный редактор

Апаньева Т.Н., проректор, заместитель председателя совета УМО по образованию в области сервиса и туризма Российского государственного университета туризма и сервиса, д.с.н., профессор

Члены редакционного совета:

Архипова В.А., зав.кафедрой рекламы Института сервиса (г. Москва) (филиал Российского государственного университета туризма и сервиса), к.с.н., доцент;

Бабич А.М., профессор Российской академии Государственной службы при Президенте РФ, д.э.н.;

Бутова Т.Г., профессор Института экономики, управления и природопользования Сибирского федерального университета, д.э.н.;

Гаврилов А.Ю., директор Института сервиса (г. Москва) (филиал Российского государственного университета туризма и сервиса), зав. кафедрой образовательного и гуманитарного сервиса, к.и.н., доцент;

Диденко В.Д., профессор Российского государственного университета туризма и сервиса, д.ф.н.;

Дмитриев А.В., профессор Института философии, д.ф.н., академик РАН;

Морозов В.Ю., профессор Российского государственного университета туризма и сервиса, д.э.н.;

Павленок П.Д., профессор Российского государственного университета туризма и сервиса, д.ф.н.;

Перекалина Н.С., зав. кафедрой маркетинга Российского государственного технологического университета им. К.Э. Циолковского, д.э.н., профессор;

Платонова Н.А., проректор по НИР Российского государственного университета туризма и сервиса, д.э.н., профессор;

Рождественская И.А., профессор Института региональных экономических исследований, д.э.н.;

Сюткин Г.Н., доцент Российского государственного университета туризма и сервиса, к.э.н.;

Ткалич А.И., доцент Российского государственного университета туризма и сервиса, к.п.н.;

Холостова Е.И., директор Института переподготовки и повышения квалификации руководителей кадров системы соц. защиты населения г. Москвы, д.и.н., профессор;

Чаевич А.В., профессор Российского государственного университета туризма и сервиса, д.полит.н.

Ответственный секретарь

Кобелева О.В., ученый секретарь совета УМО по образованию в области сервиса и туризма Российского государственного университета туризма и сервиса, к.психол.н., доцент

Редактор Байкова И.Ю.

Перевод Пеньков Б.В.

Свидетельство о регистрации
ПИ ФС77-31763 от 25 апреля 2008 г.

ISSN 1993-7768

Подписной индекс в каталоге

«РОСПЕЧАТЬ» 36945

СЕРВИС *plus*

SCIENTIFIC JOURNAL

CONTENTS (ISSUE 4, 2009)

SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

<i>S. A. Somikov</i> Children of the Russian military émigrés in the 1920s and 1930s: Destiny, Education, Mentality	3
<i>I. S. Ivanova</i> Eudaimonia as a Component of the Philosophical Framework for Servisology	7
<i>E. I. Mitanova</i> Senior Citizens and their Grandchildren: Relations	14
<i>T. V. Sazbandyan</i> Aphorisms and the Cognition of Creativity	19

SOCIOLOGY OF TOURISM

<i>Z. M. Hanbabaeva, V. V. Daitov</i> Public Opinion Monitoring in the Tourism Industry	26
--	----

ECONOMICS

<i>M. V. Vinogradova, L.A. Vasiljeva</i> Competitiveness Assessment in the Services Industry	34
<i>E. I. Guseva</i> Organizational Personnel Renewal in the Services Industry	40
<i>A. S. Evstigneev</i> Regulation of Community Services in the Moscow region: Application of Indicative Planning	45
<i>T.N. Lustina</i> Service Strategy as an Efficiency Factor in the Fashion Business	50
<i>G. N. Syutkin</i> Crisis and its Implications for the Services Sector	55
<i>N.N. Filimonova</i> Company's investment activity efficient management support	61

FINANCES

<i>M. S. Morozov</i> Tax Control: Efficiency	67
<i>A. S. Nechaev</i> Innovations in the Regulation of Fiscal and Investment Relations	73
<i>A. V. Suvorov</i> Bank Capital during the Economic Growth and Recession: the Changes and Management	80

MARKETING

<i>S. S. Nikulkin</i> Budgeting System of Marketing Activities: Motivational Aspect of the Implementation	86
<i>K. O. Ritter</i> Assessment of the Regional Innovative Capacity: the Marketing Approach	93

LABOR MARKET CHALLENGES

<i>S. V. Filchenkov</i> Diversifying Investment in the Moscow Region: Intraregional Labor Migration	98
--	----

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ

УДК 903

СЕМЬЯ И БРАК В ПЕРИОД ГРАЖДАНСКОЙ ВОЙНЫ В РОССИИ В 1917–1922 ГОДЫ: СОЦИАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И МЕНТАЛЬНОСТЬ

С.А. Сотников,

кандидат исторических наук, доцент, sergey-sa@yandex.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Family life was often struggle for survival regardless of the political affiliation and social status in the pre-revolutionary period. Consequently, many couples had to overcome hardships or experienced separation and reunion. Sometimes the family, financial, ideological misunderstanding resulted in divorce and adultery, the tension between brothers and sisters, children and parents.

Семейная жизнь огромного числа людей, независимо от их политических взглядов и социального статуса в дореволюционный период, после революции свелась к борьбе за выживание. В этой обстановке многие семейные пары прошли испытание на прочность, вместе преодолевая различные испытания или воссоединяясь после длительной разлуки. Для других бытовые, финансовые, идейные разногласия послужили катализатором разводов и супружеских измен, разрыва отношений между братьями и сестрами, детьми и родителями.

Key words: family, marriage, Civil War, mentality.

Ключевые слова: семья, брак, Гражданская война, ментальность.

Эпоха революции и Гражданской войны в России 1917 – начала 1920-х годов оказала серьезное влияние на институт семьи и брака с юридической, социально-культурной и этической стороны. Исследуя эту проблему, необходимо учитывать следующие факторы:

- революционное семейное право, включая декреты о расторжении брака и гражданском браке;
- распространение идей об упразднении семьи и семейного воспитания детей в процессе строительства коммунизма;
- изменение политической и экономической роли женщины в российском обществе, что существенно сказалось на этике и психологии семейных отношений;
- демографическую ситуацию (сокращение численности мужского населения, большое количество неполных семей и детей-сирот);
- идеологический раскол внутри семей, связанный с гражданской войной;
- вынужденное длительное расставание супругов, родителей и детей, других членов

семей в процессе вынужденных миграций, воинских призывов, поездок в деревню за продовольствием, арестов и пр.

Указанные факторы развивались в условиях общей политической и экономической нестабильности, заставлявшей большинство населения страны испытывать неуверенность в завтрашнем дне, страх за свою жизнь, судьбу детей и родных. Семейная жизнь огромного числа людей, независимо от их политических взглядов и социального статуса в дореволюционный период, свелась к элементарной борьбе за выживание. В этой обстановке многие семейные пары прошли испытание на прочность, вместе преодолевая различные испытания или воссоединяясь после длительной разлуки. Для других бытовые, финансовые, идейные разногласия послужили катализатором разводов и супружеских измен, разрыва отношений между братьями и сестрами, детьми и родителями.

К осени 1917 года социальная структура российского общества претерпела значительные изменения по сравнению с довоенным временем. Война привела к значительному со-

крашению трудоспособного мужского населения. С одной стороны, это обусловило рост численности работающих женщин, с другой — вдовы и незамужние дочери превращались порой в единственных кормильцев своих семей, зависимость жены от мужа, взрослой дочери от отца как кормильца семьи ослабела.

Введение всеобщего избирательно права в апреле—мае 1917 года и последующие акты советского правительства, направленные на раскрепощение женщины, существенно влияли на этику семейных отношений. Одним из постулатов концепции новой семьи было освобождение женщины от воспитания детей и домашнего хозяйства и вовлечение ее в строительство нового общества. Роль мужа как главы семьи подвергалась коррекции. Более того, ставился под сомнение сам институт брака, традиционные представления о его незыблемости, «священных узах» рассматривались как проявление мешанства и отжившего буржуазного общества. Александра Коллонтай, главный идеолог новой морали, неоднократно заявляла, что «свобода отношений между полами не противоречит идеологии коммунизма. Интересы трудового коллектива не затрагиваются тем, что брак носит краткосрочный или длительный характер... коммунистическое хозяйство упраздняет семью... семья утрачивает значение хозяйственной ячейки с момента перехода народного хозяйства в эпоху диктатуры пролетариата к единому производственному плану и коллективному общественному потреблению... должна быть признана не только бесполезной, но и вредной...» и т.п. [1]. В некоторых регионах России пропаганда гражданского брака и свободной любви вылились в крайние формы в виде известных постановлений об обобществлении женщин, не получивших, впрочем, практического применения.

Новая идеология семьи послужила одной из основ для развития системы детских домов и школ-коммун, которые способствовали преодолению беспризорности и неграмотности детей и подростков и решали задачу воспитания молодого поколения в духе революционных идеалов.

Фактически идейная сторона реформы института семьи и брака затронула в этот период довольно небольшую группу людей. Как показали последующие десятилетия, традиционная семья устояла и сохранила свою общественную ценность. Несмотря на антирелигиозную пропаганду, до массового закрытия и сноса церк-

вей сохранялся институт церковного брака так же, как и отпевание усопших, в котором принимали участие их близкие и родные. Однако в первые послереволюционные годы в условиях социальной нестабильности упрощение браков и разводов и отмена официальной оценки свободной любви как чего-то аморального в чем-то облегчила жизнь городского населения, особенно молодежи, позволяя приспосабливаться к непростым условиям существования.

Революционная романтика, в том числе в отношениях между полами, культивировалась в среде художественной и литературной богемы, особенно в ее наиболее радикальных кругах, что проявлялось в частности, в существовании нетрадиционных, в современной терминологии, «шведских» семей и приводило порой к тяжелым личным драмам. Среди наиболее ярких примеров треугольник «Владимир Маяковский — Лиля и Осип Брик» или история взаимоотношений актрисы Юлии Дежур и Вадима Шершеневича, которая легла в основу знаменитого романа Анатолия Мариенгофа «Циники», охватывающего период примерно с 1918 по 1924 год [2].

Развал коммунального хозяйства и жилищный кризис в крупных городах также способствовал разрушению традиционного семейного уклада. Чтобы представить влияние «уплотнений» на семейный быт, достаточно вспомнить популярную в 1920-е годы частушку, которую приводит в своих воспоминаниях Ирина Одоевцева:

«Ох, и весело живем,
Как в гробах покойники:
Мы с женой в комоды спим,
Теща в рукоюйнике!».

Невыносимые бытовые условия, вынужденное сосуществование с социально и идеологически чуждыми людьми в «уплотненных» квартирах создавали негативный психологический климат в семьях интеллигенции и провоцировали на агрессию по отношению к ним новых жильцов. Особенно тяжелой в этом отношении была ситуация в Москве. Неожиданное появление брата или тетки из провинции в такой квартире могло стать и нередко становилось поводом для серьезных конфликтов внутри семей и между соседями. В борьбе за жилплощадь порой использовались доносы, возникали криминальные ситуации.

Одним из проявления деморализации армии и рабочих слоев населения стало распространение в невиданных прежде масштабах пьянства и самогонварения. Возродившаяся традиция «обмывания» первой полочки и другие подобные явления приводили к противостоянию между пьющими мужьями и их женами. В.В. Минаев указывает, что уже в 1922 году во многих городах обыденным явлением стали кордоны женщин и детей у заводских проходных в день зарплаты [3]. Пьянство распространялось и в среде женщин, заставляя их пренебрегать обязанностями матери и хозяйки дома.

Особенно тяжело гражданская война сказалась на семьях чиновников, предпринимателей, военных и других социальных групп, не принявших революцию. Они столкнулись с необходимостью бегства на окраины страны, а затем и за границу, а также с таким тяжелым явлением, как политический раскол внутри одной семьи. Приведем пример потомственных военных братьев Беляевых, двое из которых — Михаил и Иван эмигрировали. Иван Тимофеевич Беляев, участник Первой мировой войны, военный ученый-артиллерист, а в период жизни в Парагвае — военный консультант правительства, географ, лингвист и картограф, принимал в 1917—1920 годы активное участие в белом движении на Юге России. Он является автором воспоминаний «Прошлое русского изгнанника». Его старший брат, Сергей Тимофеевич, один из ведущих теоретиков по тактике артиллерии, в 1915 году — генерал-лейтенант, участник Брусиловского прорыва, придерживался позиции, что «Россия здесь и всегда здесь останется». Он стал первым командующим артиллерией Московского военного округа, а в последние годы жизни (до 1923 года) возглавлял кафедру в Академии Генерального штаба РККА. При этом его семья в 1917—1920 гг. жила в Екатеринодаре, а дочь Мария при Деникине работала в Осваге и содержала на свое жалованье мать и брата.

Семья С.Т. Беляева смогла воссоединиться только в декабре 1920 года благодаря содействию старого знакомого К.К. Федяевского, возглавлявшего валютное управление Наркомфина РСФСР: их удалось посадить в один из трех вагонов, которые перевозили золото из Екатеринодара в Москву. Не менее драматичным и опасным было спасение и воссоединение в Югославии семьи Михаила Тимофеевича Беляева, также деятеля Белого движения. Пе-

рипетии периода гражданской войны и эвакуации описаны в воспоминаниях его сына, из комментариев к которым взяты приведенные выше сведения [3].

Примером вынужденной разлуки навсегда является судьба братьев Свечиных, также военных деятелей. Александр Андреевич Свечин, выдающийся теоретик военного дела, являлся в 1920-е годы одним из руководителей Военной академии РККА (был расстрелян в 1938 году по обвинению в причастности к офицерско-монархической организации). Его старший брат Михаил воевал в армии генерала Краснова, затем эмигрировал, жил в Германии и Франции, занимал руководящие посты в военных организациях российского зарубежья. Братья поддерживали связь между собой до 1927 года [4].

Анархисты братья Железняковы сражались на юге Украины по разные стороны фронта. Младший А.Г. Железняков погиб за советскую власть и стал одним из ее признанных героев как «матрос-партизан Железняк», другой погиб во время ликвидации одной из банд, в составе которой находился [5].

В период гражданской войны кризис семьи наблюдался и на территориях, не контролировавшихся правительством большевиков. Во многих мемуарных источниках отмечен распад семей и появление множества «жриц любви» в столицах белых правительств в Украине и Крыму, прежде всего, в Киеве и Ялте, в период их кратковременного процветания, в чем выразилось характерное для части обеспеченных слоев населения настроений «пира во время чумы».

К распаду семей приводили и моральные противоречия, когда мужья или сыновья, деморализованные многолетней войной, становились членами вооруженных банд, преступных групп. Подобные явления затрагивали и женщин. В голодном Крыму 1920 года и других районах страны, охваченных продовольственным кризисом, женщины из интеллигентных семей были вынуждены в ряде случаев идти на панель [6]. Апофеозом социального кризиса стали случаи людоедства, в том числе внутри семей. Можно себе представить, как подобные вещи травмировали психику людей, в особенности детей, которые порой оказывались в самой гуще конфликтов и репрессивных акций. Вот выдержки из воспоминаний девочки младшего возраста о событиях из семьи, разделившейся

в дни крымской эвакуации, отец которой сумел один выехать в Константинополь, а она с матерью и сестрой осталась в России: «Мы не заметили, что папа плакал, и потому мы думали, что ничего особенного нет, что папа скоро вернется, и мы заживем по-прежнему... С приходом большевиков все сразу вздорожало... Люди валялись на улицах, ели кошек, собак, лошадей и крыс, в нашем городе было 2 случая людоедства. Матери, сходявшие с ума, убивали своих детей и ели их... Мама служила в качестве уборщицы и прачки только за фунт хлеба» [7].

В годы гражданской войны и разгула бандитизма поездка в другой город или деревню могла обернуться многолетней разлукой или потерей близких. В зонах, охваченных гражданской войной, неоднократная смена власти и жестокий террор с обеих сторон оборачивались трагедией для сотен и тысяч семей. Так, мемуарист А.П. Щербатов описывает драму «милой горничной» князей Щербатовых, которая в период пребывания их в Ялте вышла замуж за «симпатичного садовника Антона», примкнувшего к большевикам и расстрелянного в 1918 году оккупационными немецкими войсками за участие в терроре против белых офицеров. В свою очередь после прихода красной армии в Новороссийск было конфисковано имущество оставшихся в городе офицерских жен, а сами женщины выпороты, жены штаб-офицеров расстреляны. Одиноким женщины отправлены на принудительные работы [8]. Ученик третьего класса английской школы в Константинополе, находившийся в 1918 году в Терской области, вспоминал: «Явился к нам комиссар, который предлагал нам конфет и угрожал, только чтобы мы ему сказали, где наш отец, но мы хорошо знали, что его хотят убить и молчали, а маму поставили к стенке и угрожали убить ее, если она не скажет им, где отец, но она им ничего не сказала» [9].

В 1920—1922 годы, когда в отдельных регионах России еще шла гражданская война, огромные трудности испытывали семьи российских беженцев в первых эмигрантских анклавах, прежде всего в Константинополе. Нищета и безработица, психологические травмы привели к кризису многих семей. Единственным способом заработка, в том числе для представителей офицерства и других образованных сословий, даже аристократии, стала проституция жен и дочерей, распространились пьянство и хулиганство. Деморализация охватила и более или менее обеспеченные слои

беженцев. «Мужья и жены перепутались... Простой флирт постепенно перешел в голый, ничем не прикрывавшийся разврат» [10]. В то же время российское зарубежье дало множество примеров самоотверженной заботы супругов, детей и родителей друг о друге, что только и позволяло выжить в первые годы изгнания. Хрестоматийными примерами идеальных браков могут считаться заключенные еще в России «литературные» союзы Гиппиус—Мережковский и Ирина Одоевцева—Георгий Иванов.

Те беженцы, которые имели средства, посылали в Россию своим родным продовольственные посылки. В периодических изданиях зарубежной России в течение всего межвоенного периода печатались объявления о розыске пропавших без вести, разлученных революцией и эмиграцией мужей и жен, родителей и детей, братьев и сестер, других родственников.

Феномен эмиграции породил и сложные ситуации с заочными разводами супругов, находившихся по разные стороны советской границы. В советской России такой развод был возможен в одностороннем порядке, а в Берлине или Париже в начале 1920-х годов он не признавался законным и мешал эмигранту вступить в новый брак [11].

Таким образом, период Гражданской войны в России 1917—1922 годов имеет большое значение в процессе эволюции института семьи и брака в нашей стране. Он показал разрушительное влияние политического и экономического кризиса на семейные ценности, существенно изменил этику семейных отношений, традиционные роли супругов, родителей и детей.

Были подорваны традиции сословных, моноэтнических и моноконфессиональных браков, массовые миграции населения и динамика социальных ролей обусловили создание семей представителями различных социальных страт, уроженцами местностей, находившихся за тысячи километров друг от друга [12].

Наиболее яркой и трагической чертой этого времени стало разделение представителей одной семьи на «красных» и «белых», что привело в ряде случаев к отречению от своих близких, утрате исторических корней семьи, искажению родословных. Однако именно семья для многих представителей революционной эпохи стала залогом выживания и преодоления трудностей военного времени, стимулом к активной социальной позиции как в советской России, так и российском зарубежье.

Литература

1. Политические партии России. Конец XIX — первая треть XX века: Энциклопедия. М., 1996. С. 259, 260. См. также: *Коллонтай А.М.* Новая мораль и рабочий класс. М., 1919; Она же. Семья и коммунистическое государство. М., 1920; Она же. Любовь пчел трудовых. М., 1923; и др.
2. *Брик Ю.В.* Пристрастные рассказы (Воспоминания, дневники, письма) / Сост. Я. Гройсман, И. Генс. — Нижний Новгород, 2003; *Ваксберг А.* Загадка и магия Лили Брик. М., 2005; *Мариенгоф А.Б.* Роман без вранья. Циники. Мой век, моя молодость, мои друзья и подруги. Л., 1991; Мой век, мои друзья и подруги: Воспоминания Мариенгофа. Шершеневича, Грузинова. М., 1990.
3. *Минаев В.В.* Российские города в 1917–1922 гг.: население, хозяйство, преступность // Гражданская война в России. 1917–1922. Лекции и учебно-методические материалы. М., 2006. С. 362.
4. *Беляев С.М.* От Новороссийска до Зайчар. Воспоминания русского беженца. Подготовка текста, вступительная статья и комментарии С.А. Беляева // Русская эмиграция в Европе в 1920–1930-е гг. Вып. 2. М.; СПб., 2005. С. 159–257.
5. Постигание военного искусства. Идеиное наследие А. Свечина / Российский военный сборник. Вып. 15. М., 1999. С. 640–653; *Рутыч Н.* Биографический справочник высших чинов Добровольческой армии и Вооруженных сил Юга России: (Материалы к истории Белого движения. М., 1997. С. 217, 218.
6. История России (Гражданская война в России. 1917–1922): Учебно-методический модуль. М., 2004. С. 299.
7. *Минаев В.В.* Указ соч. С. 371.
8. Дети русской эмиграции. Книга, которую мечтали и не смогли издать изгнанники / Сост., подг. текста, подбор илл. и предисл. Л.И. Петрушевой. М., 1997. С. 29.
9. Русская военная эмиграция 20–40-х годов. Документы и материалы. Том 1. Так начиналось изгнание. 1920–1922 гг. Книга первая. Исход. М., 1998. С. 125, 126.
10. Дети русской эмиграции. С. 87.
11. Три столицы изгнания. Константинополь. Берлин. Париж. Центры зарубежной России / С.С. Ипполитов, В.М. Недбаевский, Ю.И. Руденцова. М., 1999. С. 21.
12. Профессиональные объединения российских юристов в эмиграции в 1920–1930-е годы: Дис...канд. ист. наук. М., 2005. С. 128.

УДК 330.123.6

ЭВДЕМОНИЗМ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ФИЛОСОФСКОЙ ОСНОВЫ СЕРВИСОЛОГИИ

И.С. Иванова,

доцент, кандидат философских наук, zxcvbnm748@yandex.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The author describes the philosophical foundation for Servisology—the science that follows the eudaimonism principles and brings happiness to people through service. The paper discusses the concept of happiness and ways to achieve it (with examples from business and professional ethics). The study considers the eudaimonism varieties such as hedonism and epicureanism. Hedonism concept encourages work motivation, while the epicureans principles support rehabilitation practice when the competition is lost. Eudaimonism training improves the quality of service.

Статья посвящена философской основе сервисологии, которая должна стать традицией эвдемонизма. Идеей работы является мысль, что цель серватора — принести людям счастье.

В работе рассмотрены различные понятия счастья в философии и пути его достижения. Автор иллюстрирует идеи философов примерами из этики бизнеса, профессиональной этики. Особое внимание уделяется таким ответвлениям эвдемонизма, как гедонизм и эпикуреизм. По мысли автора статьи, идеи гедонизма хорошо использовать при мотивации труда, а идеи эпикурейцев — при реабилитации серваторов, проигравших в конкурентной борьбе. Воспитание серваторов в традициях эвдемонизма улучшает качество сервиса.

Keywords: servator, business, service, eudemonism.

Ключевые слова: серватор, бизнес, сервис, эвдемонизм.

Сервисология — новая наука, прокладывающая себе дорогу в жизнь, которая требует многоаспектной философской основы. Знаменательным событием в жизни РГУТиС было появление книги «Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии — науки синергического типа».

Доктор исторических наук, профессор А.А. Федутин, научный руководитель работ по исследованию в области сервисологии, во вступлении к данному труду пишет: «Универсальность феномена сервиса может рассматриваться... как основание для самостоятельного научного изучения... Необходима разработка концепта сервиса как циклического процесса. Сервисологическое исследование не сводимо... ни к маркетингу (несводимость к рыночной имплементации), ни к теории управления (менеджмент предприятия — одна из ступеней сервисного цикла)» [б. С. 6, 7].

Авторский коллектив данного сборника под руководством профессора В.Э. Багдасаряна рассмотрел многие аспекты сервисологии, в том числе в сфере генезиса новых наук и цепочку «потребность, потребление, сервис», и «сервис как общественный феномен», и «частные подходы к сервисоведению», «формирование сервисного общества», «сервис в процессно-технологическом осмыслении», «сервис как исторический и цивилизационный феномен».

Профессор В.Э. Багдасарян, исследуя исторические изменения во взгляде на деятельность серватора, отмечает, что именно философии религии произвели переворот в отношении к людям данной категории. Стала складываться в рамках средневековой европейской культуры принципиально иная модель, где сервису отводилось весьма почетное место, в результате установления христианской системы координат христианский императив «служения человеку» стал основой произошедшей трансформации [б. С. 58].

Безусловно, служение человеку восходит к идее земного воплощения Христа и мысли, что в каждом человеке есть частица Бога, следовательно, служа человеку, серватор угождает самому Богу, а богоугодный человек должен быть уважаем всем христианским миром.

Эвдемонизм как учение о том, что философия должна приносить людям счастье, в данном случае проявляется в идее, что счастьем для верующего должно быть служение богу и человеку. Профессор В.Э. Багдасарян пишет:

«Происхождение многих сервисных служб восходит к средневековым монашеским орденам. Один из сервитов, посвященный Деве Марии (буквально рабов Девы Марии), стал одной из наиболее влиятельных монашеских организаций и распространил свою деятельность на Италию, Польшу, Венгрию, Чехию, Францию, Нидерланды» [б. С. 58, 59].

В.Э. Багдасарян рассматривает другие ордена сервитов и делает вывод, что в труде по оказанию услуг нуждающимся эти люди видели исполнение христианского долга. В христианстве для истово верующих людей долг перед Богом соединялся с ощущением счастья, в то время как для атеистов эти понятия часто расходились. Настоящие, глубоко верующие христиане не просто оказывали услуги нуждающимся, а согревали их своим теплом, сердечным, добрым отношением. Именно такое отношение к людям должно стать выполняемым всеми этическими законами культуры. Замечательно, что профессор В.В. Хмелев, обративший внимание на проблему необходимости научных основ сервисной культуры, отметил, какими основами могут быть и золотое правило морали, и закон формирования блага для законов души: эмпатии (сопереживания), толерантности, закона «Люби и прощай».

«Счастье» как результативность индивидуальных действий находится в единстве с самореализацией... В «счастье» раскрывается неповторимость личности, ее «неординарность и притягательность». Самореализация — это вершина потребностей личности в пирамиде А. Маслоу [б. С. 188]. Профессор В.В. Хмелев связывает деятельность работников сервиса с потребностью людей в счастье как вершине самореализации.

Желая внести свой скромный вклад в развитие сервисологии, автор статьи предлагает включить в философскую основу данной науки древнюю традицию эвдемонизма, показав ее актуальность и конкретную возможность способствовать развитию сервисологии, успеху деятельности работников сервиса, и счастью их клиентов.

Цель нравственной деятельности человека — достижение высшего блага. Достигший высшего блага человек становится счастливым, следовательно, не далеки от истины те философы, которые считали, что задача философии — сделать человека счастливым. Это были Сократ, Аристипп, Аристотель, Эпикур, Диоген, Антисфен, Ф. Ницше, Л. Фейербах. Философская традиция,

поставившая перед философами цель — помочь человеку добиться счастья, получила название эвдемонизма. Ту же самую задачу — сделать человека счастливым, должны решать работники сервиса, основываясь на многообразии понимания счастья в философии и психологии.

Исследователи данной темы установили, что уже в античности насчитывалось более 100 пониманий счастья. Аристотель понимал счастье как моральное удовлетворение от выполненного долга. Это суровое определение счастья, которое предполагает не только удовольствие, но и страдание за какую-либо идею. Так, например, апостол Андрей был распят на кресте. Применительно к сервисологии счастье как удовлетворение от выполненного долга призывает серватора работать так, чтобы не потерять счастье трудиться на любимой работе, и так, чтобы его фирма, дающая эту возможность, не обанкротилась.

Характерен пример с фирмой «Нестле». Фирма поставляла порошок для замены материнского молока в Европу и страны третьего мира. В Европе младенцы, матери которых давали им заменитель молока, росли здоровыми, а в странах третьего мира погибали. Вмешалась общественность. Было выяснено, что составители инструкции небрежно отнеслись к своему долгу, работая с клиентами других национальностей и культур. Этот долг состоял в том, чтобы узнавать специфику жизни и особенности мировидения этих клиентов. Они не указали в инструкции, что порошок надо разбавлять фильтрованной или кипяченой водой, в результате чего порошок разбавляли водой обычной и наступали болезни, а иногда и смерть младенцев. Фирма потеряла на некоторое время свою репутацию, понесла убытки, многие работники оказались уволенными. Пришлось провести демаркетинг товара. Фирма с трудом восстановила свою репутацию [4. С. 376].

Этот пример подтверждает также идею Сократа, что к счастью ведет добродетель, а путь к добродетели — знание [5. С. 29].

Хотя труды самого Сократа до нас не дошли, мы можем воспользоваться работами Платона «Апология Сократа», Ксенофонта «Воспоминания о Сократе». Сократ связывал счастье с мудростью, а мудрость — с добродетелью. Он говорил: «Справедливые и вообще прекрасные, хорошие поступки основаны на добродетели. Справедливость и всякая другая

добродетель есть мудрость» [2. С. 156]. Философ счастье связывает с хорошей жизнью, а хорошую жизнь — с умением хорошо исполнять свою работу. «Самые лучшие и более угодные богам люди <...> — это те, кто хорошо исполняет свою работу, <...> а кто ничего хорошего не делает, <...> тот никуда не годен и богам не угоден» [2. С. 46, 47]. Чтобы хорошо исполнять свою работу, надо иметь всесторонние знания.

Если серватор не будет знать национальных особенностей жизни клиента, он не сможет быть счастливым и процветающим работником, заключающим хорошие коммерческие сделки с иностранными партнерами. Сократ считал, что счастье — это ситуация, когда человеку дают возможность жить нравственно. Действительно, представим корпоративную этику фирмы, в которой никто не хочет выполнять принцип социальной ответственности, заниматься благотворительностью, поскольку все работники за исключением отдельных разумно мыслящих сотрудников считают, что социальная ответственность мешает принципу максимализации прибыли, хотя учеными уже доказано обратное. Такая фирма теряет клиентов и уступает в итоге тем фирмам, которые, благодаря благотворительным акциям, приобретают все новых клиентов и строят отношения с ними на дружеской основе.

Из трудов Эпикура осталась лишь работа «О природе», которая состояла из множества книг, но дошла до нас в виде отдельных писем. Источником знаний об Эпикуре, в частности, является Лукреций Кар, создатель трактата «О природе вещей».

Л. Кар цитирует некоторые письма Эпикура. Рассматривая эвдемонистическую традицию в античном мире, В.Г. Иванов пишет: «Все члены эпикурейской общины были связаны между собой узами теснейшей дружбы и взаимной симпатии. Сам Эпикур нежно любил своих учеников, проявляя о них и их детях постоянную заботу (например, почти восемь лет он оказывал помощь детям Метродора, который умер раньше него)» [1. С. 201]. Из предсмертного письма философа Гермаху мы видим, что Эпикур дорожил умением дружить до такой степени, что считал данное умение духовным наследием: «Гермаху от Эпикура привет. Когда я писал тебе это, я переживал счастливый день, день, который вместе и мой последний день. Меня преследовали такие муки, что ничего, кажется, нельзя было прибавить к их силе. Но страданиям тела противопоставил

я радость духа. <...> Ты же, Гермах, чтобы дать новые доказательства той привязанности, которую ты смолоду питаешь ко мне и моей философии, имей попечение о детях Метродора» [3. С. 201].

Умение дружить, дружба как феномен, стоящий даже в чем-то превыше любви, рассматривались в эвдемонической традиции Эпикура. Если выделить основные черты кодекса хорошего друга и прекрасного серватора, то можно найти много общего и сделать заключение, что дружеское и дружелюбное отношение к клиенту — основа сервисологии. Например, друг проявляет уважение к своему другу, радуется встрече с ним, интересуется его успехами, чтобы воспититься и неуспехами, чтобы помочь, и серватор, изучив тему «Психологическая культура делового общения», ведет себя так же. Друг сохраняет тайну своего друга, и серватор, изучив в сервисологии тему «Корпоративная этика», соблюдает принцип конфиденциальности. Друг говорит правду там, где это полезно для друга, и серватор не должен скрывать от клиентов, что у некоторых товаров, например, таблеток, есть побочные действия и ряду клиентов они не подходят. Друг дарит своему другу роскошь человеческого общения, и хороший серватор должен следовать советам Д. Карнеги, изложенным в книге «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», в частности, знать дни рождения клиентов, называть их чаще по имени, улыбаться, подчеркивать значительность, спрашивать совета, разделять по возможности хобби, любить, и Карнеги особенно это подчеркивает, любить общаться со своими клиентами, от души, а не из корысти, делать им комплименты, стремиться научиться у своих клиентов чему-либо. Дружба предполагает ответственность, и хороший серватор всегда ответственен перед фирмой и клиентами.

В области ответственности в сервисологии пересекаются две линии, которые И. Кант считал параллельными прямыми: линия счастья и долга. Для хорошего серватора — счастье выполнить свой долг перед клиентом. Следовательно, в сервисологии пересекаются эвдемонизм и деонтическая этика И. Канта, признанная лучшей в этике бизнеса.

Особое внимание при подготовке серваторов надо уделить эвдемонистической традиции философии Л. Фейербаха, рассмотрев его труды: «Эвдемонизм» и «Сущность христианства». Философ считал стремление к счастью главной потребностью человека, стремлением вполне естественным, и даже видел в нем основание морали. В указанных рассуждениях

Л. Фейербах сходен с Эпикуром, который также считал моральное поведение следствием истинного счастья. Эпикур утверждал, что счастливым людям нечего делить между собой, так как они вполне удовлетворены жизнью. Исходя из мнений этих двух философов, можно сказать, что миссия серватора, который правильно работает с людьми, не только важная, но и весьма высокая, так как делая людей счастливыми, он сохраняет и приумножает нравственность общества.

Эвдемонизм в философии Л. Фейербаха соединен с любовью, которую философ считал проявлением истинного бытия, раскрытием творческого начала в жизни человека, ощущением единства людей, созданием и укреплением единения человечества. Фейербах выделял несколько видов любви. Вслед за данным философом мы выделим в отдельный вид любви любовь к своему делу и заметим, что именно любовь к своей профессии делает человека харизматичной личностью, которой в частности является индивид, интересный для других людей. Харизма, безусловно, нужна человеку, чтобы добиваться успеха в общении, а работа серватора как раз и построена на общении с людьми. Формируя личность серватора как харизматичную, надо помнить, что она должна нести в мир светлые идеи. И здесь снова уместно вернуться к Л. Фейербаху, который считал, что долг человека — это забота о счастье людей, и особенно о счастье ближайшего окружения.

Вместе с тем, исследуя категорию счастья, надо остановиться на том, что счастье бывает истинным и ложным, т.е. таким, когда человек имеет не счастье, а только видимость сущности этого феномена. Иногда за счастье индивид принимает простую удовлетворенность положительной оценкой окружающих, свою востребованность. В результате может родиться самодовольство, которое делает человека скорее похожим на удовлетворенное и доброжелательное животное, чем на Homo Sapiens. Истинное счастье, по мнению ряда философов (Людвига Фейербаха, Карла Маркса, Владимира Соловьева), предполагает разделение этого состояния с людьми.

Формируя личность серватора, надо учить его быть счастливым от самого процесса дарения радости другим людям, независимо от того, получит он за это достойное вознаграждение или же не получит. Здесь весьма интересно будет вспомнить эвдемонистическую тради-

цию в философии Ф. Ницше, но не полностью, а частично, так как в завершённом виде она выходит на идею сверхчеловека. Хотя сверхчеловек Ф. Ницше — это вовсе не тот сверхмонстр, которого создали, исходя из искаженного учения данного философа, фашиста. По глубокому убеждению автора данной статьи, одним из качеств ницшеанского сверхчеловека является дарящая добродетель. Сверхчеловек у Ницше не отказывается ни от материальных, ни от духовных благ, они являются не самоцелью, а средством самореализации его личности, получающей радость от процесса самоотдачи, что указано в работе Ф. Ницше «Так говорил Заратустра» в главе «О дарящей добродетели».

Формируя потребность работника сервиса расширять сферу своего влияния, можно использовать идею Ф. Ницше, считавшего, что счастье возрастает вместе с увеличением власти, преодоленным сопротивлением. При этом, конечно, надо делать коррекцию тезиса философа, говоря, что истинная власть предполагает заботу о людях, ответственность, дарение им счастья, и тогда она — благо и подобна власти Бога и является властью от Бога, во всех других случаях — это власть от Сатаны, и такой власти не должен добиваться серватор. Вместе с тем, при практическом внедрении теорий эвдемонизма в жизнь возникает ряд проблем.

Первая проблема связана с тем, что дарение счастья клиенту понимают искаженно и примитивно, используя потребность клиента быть счастливым, в рекламе товара, когда рекламирующий товар человек сияет счастьем и влияет на подсознание клиента, который в итоге начинает думать, что если он купит товар, то будет таким же счастливым. Конечно, реклама строится правильно, но человек, получивший образование, должен знать, что счастье — это следствие правильного отношения человека к миру и Богу, и другим людям. При практическом внедрении теории эвдемонизма в жизнь могут быть такие нарушения этики, как невыполненные обещания. Например, в программе управления по теории Митчела—Хауса «Путь — цель» есть пункт: создание у подчиненных таких потребностей, которые по окончании работы и успешного решения поставленной задачи начальник может удовлетворить. Между тем вознаграждение следует далеко не всегда и запланированное для работника счастье остается областью грез и иллюзий.

Другой не менее важной проблемой внедрения практического воплощения теории

эвдемонизма в жизнь является сведение эвдемонизма к гедонизму. Гедонизм — учение Аристиппа, по которому смысл жизни в наслаждении каждым ее мигот, физические удовольствия ценнее духовных. Разумеется, есть сферы услуг, просто предназначенные для гедонистов: услуги массажиста, банщика, представительниц древней профессии, отчасти туризм и шоу-бизнес, вся индустрия развлечений. Но исчерпать сервис этой сферой нельзя. К тому же есть категории людей, которые по своему воспитанию, социальному положению, специфическим ситуациям не могут стать гедонистами. Недаром еще в античности гедонистам противопоставлялись киники и эпикурейцы. Эти два философских течения в понимании счастья имеют нечто общее, а именно: счастье не есть гедонистическое удовольствие, доступное даже животным. Киники ощущали счастье как величие человеческого духа, свободного, не зависящего ни от каких обстоятельств. Их представителем был известный Диоген. Основным философом киников был Антисфен. Эпикурейцы же понимали счастье как отсутствие страдания физического и духовного, свободу от общества, призывали довольствоваться малым, радоваться удовольствиям первого типа: не голодать, не жаждать, не зябнуть.

Для серватора последователи школ киников и эпикурейцев — трудные клиенты, потому что их трудно задеть, заинтересовать, соблазнить чем-либо, ведь, кажется, что потребности этих людей минимальны. Известно, что когда к Диогену подъехал сам Александр Македонский, тот сказал ему: «Ты заслоняешь мне солнце». Диоген смело подчеркнул свою независимость и ничтожество великого завоевателя перед источником света и жизни.

Вместе с тем заинтересовать эту категорию клиентов можно духовно, потому что их интеллектуальные и духовные потребности могут оказаться если не безграничными, то весьма значительными. Есть, например, люди, живущие как бы в нищете, но последние деньги, тратящие на книги, аудио- и видеодиски с интересующей их информацией. Кроме того, сама по себе философия киников и эпикурейцев может оказаться полезной и для серватора. Дело в том, что современный рынок развивается в условиях жесткой конкуренции и побежденный конкурентами серватор нуждается в психологической помощи. Сервисология должна использовать философию

эвдемонизма, в частности учение киников и эпикурейцев, для реабилитации получивших нокаут в конкурентной борьбе работников.

Психологический нокаут можно получить и в любви, и в дружеских отношениях, и в управлении производством, и просто на работе, в частности работая серватором в сфере обслуживания. Во всех этих случаях возможна реабилитация по одной и той же схеме, которая не является единственной, но иногда оказывается очень эффективной, особенно для людей, подверженных внушению. Философская информация как и художественные тексты обладает суггестией. Чтобы внушение достигло запланированной цели, нужно владеть искусством герменевтики. Одну и ту же идею можно представить как смешную и трагическую, ничтожную и величественную, в зависимости от целей интерпретатора. Проигравшим в конкурентной борьбе серваторам философы, лекторы, психотерапевты, психоаналитики должны объяснять, что будет торжеством духа над материей, дорогой, ведущей к исцелению души следование эвдемонизму Эпикура, по которому счастье — это отсутствие физических и духовных страданий, свобода от внешнего мира, воля и покой, способность радоваться удовольствиям первого типа, а именно: не голодать, не жаждать, не зябнуть, презируя удовольствия второго и третьего типа: вкусно питаться, роскошно одеваться, иметь деньги, почет, славу, хорошую карьеру.

Рассказывая о жизни представителя киников Диогена, можно представить его как личность исключительную, вызывающую уважение. Описав киников и эпикурейцев как людей героических, можно задеть у получивших нокаут серваторов потребность быть значительными в собственных глазах и в глазах нового, избранного ими общества. Ведь известно, что человек имеет потребность в принадлежности к реальному или виртуальному кругу лиц, которые положительно оценивают его деятельность. Данную потребность выделяли Маслоу в своей знаменитой пирамиде и МакКлелланд в своей классификации потребностей. По мысли Дейла Карнеги, потребность быть значительным чаще всего мотивирует поведение человека. Если индивид изберет в качестве объектов, оценивающих его значительность, победителей, преуспевающих людей, имеющих материальные ценности, сделавших блестящую светскую карьеру, то в ситуации поражения он, конечно

же, может почувствовать себя ничтожеством. Если же тот же индивид в качестве мерила значительности возьмет философию киников, эпикурейцев, он вполне может реабилитировать себя, воспитывая в себе соответствующее данной философской традиции отношение к вещам, событиям жизни, пространственно-временному континууму бытия. Если раньше поражение для таких людей было горем, а неучастие в борьбе — отсутствием возможностей, то теперь эту же ситуацию для себя и других они могут представлять как сознательную философскую позицию, ощущая даже некое величие от причастности к личностям всемирно известных философов. Если раньше человек, не заработав денег и не приобретя материальных ценностей, вынужден был бы говорить о себе, что он нищий неудачник, то, получив соответствующие знания, он может заявить: «Я живу как великий Диоген, и все мои богатства сосредоточены внутри меня».

Когда психологический кризис пройдет, душевное состояние человека стабилизируется, и эти люди могут вновь приобрести потребность участвовать в жизни общества. Здесь лектор, психоаналитик, психотерапевт может уже по-другому, критически представить философию киников и эпикурейцев, чтобы подготовить людей к восприятию философии гедонизма, которая часто используется как мотивация конкурентной борьбы.

И гедонизм, и эпикурейство с примыкающей к нему философией киников — это крайние воплощения идеи эвдемонизма. Выражение данной идеи на среднем уровне представлено в философии Демокрита. В.Г. Иванов в книге «История этики Древнего мира» пишет: «Эвдемонизм как определяющий принцип нравственной системы Демокрита означает умеренное удовлетворение людьми своих потребностей. Демокрит постоянно подчеркивает, что чувство меры необходимо для добродетельной и счастливой жизни: „Прекрасная во всем середина: мне не нравится ни изобилие, ни недостаток“; „Благое состояние духа возникает благодаря умеренности в наслаждениях и размеренной жизни“» [1. С. 146].

Эвдемонизм Демокрита наиболее пригоден для воспитания культуры потребления в сервисном обществе, а также формирования таких личностей, которые представляют собой золотую середину и в массовом масштабе являются опорой любой стабильной социально-

экономической системы. Эвдемонизм Платона, с одной стороны, тоже связан с опорой системы, потому что его основой является философское учение о перевоплощении душ, в котором рождение в новой жизни, счастливой и успешной, достается той душе, которая в прошлой жизни была добродетельной. С другой стороны, эвдемонизм Платона стоит в некоторой мере в оппозиции к земному обществу: философ учит, что наивысшее счастье можно испытать лишь в идеальном мире и цель мудреца — так прожить свои жизни, чтобы его душа не получила телесной оболочки и навсегда осталась в мире идей. «Цель жизни в „очищении“ души от всех телесных привязанностей. Только душа того, кто внутренне победил земной мир, кто уже здесь жил в чистоте и святости, получит в смерти освобождение: его душа воспарит, вернется в мир идей и не испытает очередного перевоплощения. <...> Эвдемонизм Демокрита Платон объявил безбожной ложной системой морали, „моралью торгашей“, ослепленных погоней за земными благами» [1. С. 168]. Таким образом, до определенного этапа даже эвдемонизм Платона может способствовать воспитанию хорошего сервера. Идеалистические течения эвдемонизма вовсе не безнравственны и часто хорошо мотивируют труд, в то время как мотивация деятельности при помощи таких линий философии, как прагматизм и утилитаризм, часто оказываются связанными с нарушением этических норм. Поэтому проблематично включение в традицию эвдемонизма

таких направлений, как прагматизм Д. Дьюи, И. Пирса, утилитаризм Д. Милля, утилитаризм И. Бентама, норм-утилитаризм.

Прагматизм в сервисологии должен быть подвергнут критике, потому что его идеи о том, что нравственно все, что полезно и цель оправдывает средства, несут часто несчастье клиентам и на деле являются неэтичными. Критика утилитаризма и даже норм-утилитаризма сегодня достаточно представлены в такой дисциплине сервисологии, как этика бизнеса. Что касается теории Милля, то несмотря на ее утопичность, рациональным зерном является учение о том, что при достижении счастья нужно руководствоваться совестью, соблюдать заповеди Декалога.

Сервисология должна готовить не узкого специалиста, прагматично смотрящего на мир и видящего счастье в выгодной цене, но человека, способного дарить другим радость и роскошь человеческого общения, радующегося самому процессу дарения, понимающего, что все корифеи традиции эвдемонизма связывали счастье с высшей истиной, а не обывательской добродетелью, умеющей не только использовать потребность делового партнера быть счастливым, но и дружить, воспитывать, формировать у клиента потребность не примитивного удовольствия, а счастья высшего порядка, наслаждения красотой искусства, науки, пира на вершине духа, ощущения себя человеком, стоящим над законом необходимости, способным не самодурно, а разумно, как советовал И. Кант, начинать новый причинно-следственный ряд.

Литература

1. *Иванов В.Г.* История этики Древнего мира. СПб., 1997.
2. *Ксенофонт.* Сократические сочинения. М., Л., 1935.
3. *Лукреций.* О природе вещей. Т. 2. М., 1947.
4. *Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К.* Этика бизнеса. М. Дело, 2004.
5. *Таранов П.С.* 106 философов. Симферополь: Таврия, 1995.
6. *Федулин А.А., Платонова Н.А., Багдасарян В.Э.* Концептуальные и методологические аспекты формирования сервисологии. М.: ООО «Собрание», 2001.

ОТНОШЕНИЯ ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ СО СВОИМИ ВНУКАМИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ)

Е.И. Митанова,
старший преподаватель, ekat7@list.ru,
Московский гуманитарный институт им. Е.Р. Дашковой

The author discusses the relationship between senior citizens and their grandchildren—the impact of the older generation in the modern Buryat family. The article utilizes the results of a sociological study conducted by the author in April and May 2007 in the Republic of Buryatia.

Рассматриваются взаимоотношения пожилых людей и их внуков, исследуется роль старшего поколения в современной бурятской семье в выполнении хозяйственно-бытовой, воспитательной и др. функций. Статья основана на результатах социологического исследования, проведенного автором в апреле—мае 2007 года в Республике Бурятия.

Keywords: senior citizen, younger generation, relationship within family.

Ключевые слова: пожилые люди, младшее поколение, взаимоотношения в семье.

За последние десятилетия население Российской Федерации переживает период демографического старения, что выражается в увеличении доли граждан старшего поколения в структуре населения страны. Доля людей старше 60 лет — самая быстрорастущая группа населения. Существенные различия отмечаются в показателях старения городского и сельского населения. В городах доля пожилых людей составляет около 16%, в сельской местности — более 20% (по РФ около 30 млн человек). В результате уменьшения рождаемости и увеличения миграции сельской молодежи в города, доля жителей старше 60 лет на отдельных территориях возросла до 26—30% [6]. Несмотря на то, что в России в отдельные периоды может наблюдаться снижение его темпов, генеральная тенденция старения все же сохранится.

В Республике Бурятия население в возрасте старше трудоспособного на 1 января 2007 года составило 145,2 тыс. человек. Удельный вес лиц старше трудоспособного возраста в Республике Бурятия составил 15,2% (в РФ — 20,6%), в столице республики г. Улан-Удэ — 16,1%, в сельской местности, например: Селенгинский район — 14,4%, Джидинский район — 11,4%, Кижингинский район — 13,4% [7]. В указанных районах автор проводил социологическое исследование. Эти районы

были выбраны не случайно, в них преобладают жители бурятской национальности. Таким образом, в сельской местности с преимущественно бурятским населением темп старения населения ниже, чем в городе.

За последние годы в Бурятии произошел резкий скачок по уровню рождаемости. Суммарный коэффициент рождаемости в 2006 г., по сравнению с уровнем кризисного 1999 года, возрос с 1,42 до 1,697 детей, рожденных одной женщиной, и остается выше среднероссийского (1,29). В январе—июне 2008 года родилось 8024 детей, или на 799 человек больше, чем в аналогичном периоде 2007 года. Коэффициент рождаемости вырос на 10,5% и составил 16,8 новорожденных на 1000 жителей. Последние годы характеризуются уменьшением численности населения старше трудоспособного возраста. Так, численность этой категории населения в республике с 2002 по 2007 год уменьшилась на 2,3% [7].

Среди лиц старше трудоспособного возраста преобладают женщины, которые составили в РБ в 2005 году 69% [2]. По мере увеличения возраста диспропорция в численности полов усиливается в связи с более высоким уровнем смертности мужчин и различием величины средней продолжительности жизни. Ожидаемая продолжительность жизни

в Бурятии в 2007 году составила 62,4 года, у мужчин — 56,2 года, у женщин — 69,5 года [7]. «Возрастной» фактор социальной защиты населения в современных российских условиях усиливается целым рядом иных социально значимых обстоятельств.

Последствиями старения населения в России и ее регионах стали падение уровня жизни, ухудшение качества питания, рост числа заболеваний, недоступность медицинских услуг и лекарств из-за высоких цен, стрессы, депрессия, ухудшение нравственно-психологической атмосферы в обществе, неопределенность и непредсказуемость социальных процессов.

Трансформационные процессы в России и Бурятии изменили образ жизни населения во всех сферах общества, существенно увеличили адаптационную нагрузку социальных групп. Особенно негативно это отразилось на жизни людей пожилого возраста как социальной группы. Рыночные отношения в отличие от экономических условий социализма выстраивают иную систему приоритетов в обществе. Рыночный принцип взаимодействия провозглашает первичными интересы личности, индивида на основе приоритета личных интересов над общественными, поддержка пожилых людей остается на последнем месте. Забота о гражданах преклонного возраста, ветеранах труда, об их социальном, психологическом, медицинском и культурном обслуживании, возможность их участия в трудовой деятельности, общественной жизни и в воспитательной функции в семье является серьезным вопросом на сегодняшний день.

Положение пенсионеров усугубляется и изменениями института семьи: переход от большой патриархальной семьи к отдельной малой семье. Только в многопоколенной семье пожилой человек чувствовал себя уверенно и благополучно. Сегодня в социально-экономических условиях, в которых оказались престарелые россияне, в дополнение к пенсиям источником существования является помощь родственников (прежде всего детей).

Проблемы, которые появляются у пожилых после выхода на пенсию, имеют разную степень выраженности в зависимости от объективных и субъективных условий. И в этот период жизни индивида семья играет важную роль, оказывая ему экономическую, социальную и психологическую поддержку.

Семья приобретает в этих условиях особую значимость, становится «фактором страховки», эмоциональной и социальной поддержки пожилых людей. Через семью, общение с детьми и внуками пожилой человек пытается найти новое место в жизни. Семья и близкое социальное окружение оказывают своему старшему члену психологическую поддержку. Отношения с детьми — одна из наиболее значимых проблем для пожилых. Жизнь, судьба, проблемы детей и внуков являются предметом забот старшего поколения. Поэтому вовлеченность пожилого человека в проблемы близких весьма велика [8].

Нестабильность в нашей стране, направленность сознания людей на выживание и получение наивысших материальных благ, искажает восприятие пожилых людей молодым поколением. Молодежь часто с иронией относится к прошлому старшего поколения, драматизирует их социальное положение, и тем самым порождает негативные взаимоотношения поколений.

Существует ряд факторов, влияющих на социальный статус пожилого человека:

- 1) разрушение патриархального многопоколенного клана;
- 2) распространение нуклеарной семьи, изменение характера труда в современном обществе;
- 3) обесценивание накопленного опыта старших поколений в результате ускорения темпов научно-технического прогресса, распространение негласной политики отстранения от работы пожилых людей, достигших пенсионного возраста.

Указанные факторы способствуют обесцениванию старости в глазах молодых и усилению геронтофобной установки в массовом сознании.

Неприятие и отторжение социокультурных установок молодого поколения пожилыми людьми в публичной сфере может сосуществовать с солидарностью и взаимопомощью поколений в рамках отдельных семейных союзов (отношения поколения «отцов» и «детей» в рамках семьи). Семья — это один из фундаментальных институтов общества, обеспечивающий ему стабильность и способность восполнять население в каждом следующем поколении. При этом каждое поколение, приходящее на смену старому, должно освоить необходимые социальные роли. Это определяет особую значимость функции социализации, формирования личности. Семья служит для личности первым

источником социальных идеалов и образцов поведения. Велико ее значение в организации потребления и совместного быта людей. Она имеет важное психологическое значение для удовлетворения потребности человека в симпатии, уважении, эмоциональной поддержке, признании и защите [1].

Происходит конфликт между поколениями, обусловленный разными взглядами на ценности современной жизни. Конфликт между поколениями сегодня можно увидеть во всех сферах жизни общества. Современная молодежь отрицает жизненные устои старшего поколения, и наоборот, пожилые люди негативно относятся к морали и поведению нового поколения. Социальные установки нынешних пожилых людей, характерные для советского периода, претерпели некоторые изменения. Сегодня у молодых людей преобладают такие жизненные установки, как «достижение наилучших материальных благ», а ориентир их жизненных устоев звучит так: «Благосостояние зависит только от самого себя».

В апреле–мае 2007 года было проведено социологическое исследование «Роль старшего поколения в бурятской семье». В качестве метода исследования был использован анкетный опрос пенсионеров по старости в Республике Бурятия.

Генеральную совокупность исследования составили все бурятские пенсионеры по старости, проживающие в Республике Бурятия, состоявшие или состоящие в браке, имеющие детей. Объем генеральной совокупности по данным Госкомстата Республики Бурятия на 1 января 2007 года составил около 90 тыс. человек.

В ходе исследования была произведена квотная выборка, объем которой составил 348 человек, с учетом отдельных критериев отбора респондентов – возраст, семейное поло-

жение, место проживания, национальность, пол, а также наличие детей и внуков.

Территориально, по принципу отбора типичных единиц, выборка включала большой город (столица республики Улан-Удэ), малый город (Гусиноозерск) и населенные пункты двух сельских районов республики с существенной долей бурятского населения. Инструментарием опроса послужила специально разработанная автором анкета.

Как показало исследование, больше всего среди респондентов тех, кто считает, что сейчас молодежь хуже, чем в годы их молодости; около $\frac{1}{3}$ пожилых приравнивает современную молодежь к сверстникам в годы своей молодости. Каждый четвертый респондент дал ответ: «Сейчас молодежь лучше, чем тогда». Чем старше возраст, тем больше пожилых людей считают, что сейчас молодежь хуже, чем в годы их молодости (табл. 1).

Главными положительными качествами молодежи пенсионеры называют информированность (61,8%), предприимчивость (52,3%), целеустремленность (31,9%), самостоятельность (25,6%). Быстрое развитие науки, увеличение потока необходимой информации, стремление к достижению высоких результатов обучения требуют от молодежи чрезмерных усилий, иногда в ущерб духовному развитию, этическим, моральным нормам.

Как существенные недостатки современной молодежи пенсионеры выделили: алкоголизм (73,3%), наркоманию (62,1%), курение (60,6%), эгоизм (31,6%). Действительно, алкоголизм, особенно пивной, наркомания, табакокурение являются серьезными проблемами молодежи. За последние десятилетия данные явления достаточно сильно омолодились, что ведет к конфликтности в семье. Распространенный сегодня эгоизм, инфантильность среди совре-

Таблица 1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какого вы мнения о современной молодежи в целом, если сравнить ее с юношами и девушками в годы вашей молодости?», по возрасту, %

	50—59 лет	60—69 лет	70—79 лет	В целом по выборке
Сейчас молодежь лучше, чем тогда	39,4	20,2	16,0	24,4
Сейчас молодежь такая же, как тогда	22,3	34,1	27,2	29,3
Сейчас молодежь хуже, чем тогда	36,2	43,4	49,4	42,8
Нет ответа	2,1	2,3	7,4	3,4

менной молодежи возмущают пожилых людей, так как сами пенсионеры не приемлют данный тип поведения.

Социально-экономическая нестабильность в стране приводит к трансформации характера общественных отношений и ценностных ориентаций. Современные условия осложняют процесс социализации, и, к сожалению, в российском обществе отсутствует единство принципов и подходов к воспитанию молодежи. Формирование современных ценностей, правил поведения, рост эгоцентризма не соответствуют общепринятым правам и свободам человека.

«Плавный» переход от одного поколения к другому можно представить себе только в традиционном обществе, где такой переход совершается в рамках семьи [3]. В семье представителями молодого поколения являются внуки пожилых людей.

Пенсионеры, проживающие совместно с внуками, составляют 45,1%. В г. Улан-Удэ и селах удельный вес пенсионеров, живущих вместе с внуками, почти одинаков. Остальные проживают отдельно от внуков в том же или ином населенном пункте.

Старшее поколение помогает своим детям в воспитании внуков. Помощь, оказываемая старшими молодым членам семьи, может быть весьма многообразной. Часто она выражается в уходе за малолетними внуками и правнуками. Здесь есть и преимущество индивидуального обучения, и ценность тесного общения с ребенком в первые годы жизни. В результате нашего исследования мы выяснили, что 80,9% сельских пенсионеров посвящают большую часть своего времени воспитанию внуков; в городе этот показатель ниже (61,4%). Это можно объяснить тем, что в селе занятость пожилых людей невысокая, по сравнению с городом. В Улан-Удэ из опрошенных респондентов работают 53,3%, а в селах – всего лишь 22,2%.

В настоящее время у многих молодых родителей, нуждающихся в помощи по воспитанию детей, повышенная профессиональная занятость. В прошлом столетии организация помощи молодым родителям в воспитании детей была более специализирована и доступна, нежели в настоящее время.

В годы советской власти существовала широкая сеть дошкольных учреждений (детские ясли, сады), которая играла важную роль

в социализации детей. Практически все дети дошкольного возраста были охвачены этими учреждениями. В результате реформирования общества многие из этих учреждений были закрыты, резко возросла плата за содержание в них детей. Так, если в Бурятии численность детей в дошкольных учреждениях в 1980 году составляла 65,5 тыс., в 1990 году – 80,9 тыс. то в 2001 г. лишь 25,3 тыс. [4], а в 2006 году – 33 тыс. [5]. За последнее время число таких детей выросло, но незначительно.

Таким образом, в современных условиях жизни роль бабушек и дедушек в оказании помощи молодым родителям в воспитании внуков заметно повысилась, особенно в городе. Тесные отношения в кругу семьи ярко выражены в оказании помощи старшим поколением среднему, т.е. своим детям.

Далее мы будем рассматривать только тех пенсионеров, которые проживают совместно с внуками.

Из опрошенных пенсионеров 43,9% постоянно покупают внукам за свои деньги одежду, обувь, книги, игрушки. Треть респондентов делают покупки своим внукам редко, только от случая к случаю. 1/6 часть пожилых – практически никогда.

Доля тех, кто постоянно делает покупки внукам, в селах выше. Однако среди сельских пенсионеров в 2,5 раза больше тех, кто практически никогда не делает этого. Причиной здесь может служить высокая безработица в сельской местности, низкий размер пенсии, которой едва хватает на оплату земельного участка, коммунальных услуг, покупку необходимых продуктов. Чем старше возраст, тем реже пенсионеры покупают своим внукам одежду, книги, игрушки. Работающие пенсионеры в 1,3 раза чаще делают покупки своим внукам, чем неработающие. Безусловно, здесь играет роль платежеспособность.

Чем моложе пенсионер, тем чаще он занимается внуками, проводит с ними время. Очевидно, что с возрастом у пожилого человека из-за состояния здоровья меньше возможностей заниматься воспитанием маленьких детей.

На вопрос: «Какие у вас отношения со своими внуками?» абсолютное большинство опрошенных пенсионеров (89,9%) дали ответ «В целом хорошие». Каждый десятый ответил «В целом удовлетворительные». Плохие отношения не отметил ни один респондент в выборке.

Что касается конфликтности, то у большей части респондентов (59,5%) никогда не бывает размолвок с внуками, бывают изредка у 39,9% опрошенных. Частые конфликты практически отсутствуют (0,7%).

По мнению большинства пенсионеров (51,4%), для внуков главным авторитетом является их мать, для одной трети респондентов — их отец, для одной трети — бабушка, и для каждого пятого — дедушка. В селе в 4 раза чаще дедушка является главным авторитетом для внуков по сравнению с городом. Этот факт подтверждает то, что старшее поколение играет немаловажную роль в воспитании внуков. Традиционная патриархальность семьи сохраняется в селе.

На вопрос: «С кем ваши внуки предпочитают делиться своими радостями, печалью?» большинство пенсионеров (58,8%) ответили «С бабушкой, дедушкой». Около половины (46,6%) ответили «С матерью». 1/4 респондентов дали ответ: «С отцом и матерью в равной степени». Чем моложе возраст пенсионера, тем чаще внуки предпочитают с ними делить свою радость и печаль. Как мы уже выше говорили, «молодые» пенсионеры в большей степени занимаются воспитанием своих внуков, соответственно происходят более частые контакты, общение с ними.

В селе пенсионеры чаще считают, что внуки прежде всего доверяют своим бабушкам и дедушкам больше, чем в городе. Указанные результаты свидетельствуют о том, что в селах достаточно тесные и теплые взаимоотношения внуков и их прародителями по сравнению с городом.

В опросе респондентам было предложено оценить следующее высказывание: «Некоторые люди считают, что забота о внуках, их воспитание — это самое главное для пенсионера, что во внуках — весь смысл жизни после выхода на пенсию. Согласны ли вы с таким мнением?». Большинство пенсионеров (67,7%) ответили: «Да, согласен».

Четверть респондентов не согласилась с таким суждением, и их оказалось больше среди работающих респондентов. Это можно объяснить тем, что работающие пенсионеры более активны и помимо домашних забот у них есть и другие интересы. Такие пенсионеры посвящают свою жизнь на пенсии интересной работе, активному отдыху, любимым занятиям.

Нашим респондентам был задан вопрос: «Часто можно услышать мнение, что дедушки и бабушки менее строги к дошкольникам и школьникам, чем отцы и матери, больше балуют, потакают им. Как вы думаете, так ли это на самом деле?». Большинство пенсионеров (63,1%) ответили: «Да, это верно». Каждый третий респондент считает неверным данное мнение. Чем старше возраст пенсионера, тем реже позитивный ответ. Горожане в большей степени, чем сельчане, считают данное мнение верным.

На следующий вопрос: «Если вы видели, что ваши внуки совершают проступки, то вам удавалось их остановить?». Большинство пенсионеров (60,1%) ответили: «Да, всегда» и 1/3 респондентов, что это удавалось только иногда. Ответ: «Нет, никогда» дали только 1,5% опрошенных. Если говорить о возрастном распределении, положительный ответ лидирует среди 50—59-летних пенсионеров. Ответ «Да, иногда» характерен для большинства 60—69-летних пенсионеров. Работающие пенсионеры чаще, чем неработающие, дали такой ответ.

Таким образом, в результате исследования выяснилось, что представители старшего поколения в Бурятии чувствуют свою необходимость в семье и воспитании внуков. Часто и охотно они проводят свое свободное время с внуками, оценивая взаимоотношения с ними как положительные. Молодым родителям необходима помощь пожилых людей не только в материальном плане, но и в семье. Несмотря на негативное отношение пенсионеров к современной молодежи, взаимоотношения с наиболее молодым поколением в семье хорошие.

Молодые пенсионеры (в большинстве случаев они продолжают работать) сохранили авторитарно-родительские функции во взаимоотношениях с внуками. Молодой и работающий пенсионер более активен, полноценен в плане материальных средств, имеет хорошее самочувствие и ощущает себя востребованным человеком в обществе.

Женщины охотнее занимаются воспитанием внуков, чем мужчины, потому что для многих женщин выход на заслуженный отдых ассоциируется с домашними обязанностями. Для мужчин же воспитание внуков стоит на втором-третьем месте. Поэтому у бабушек наиболее доверительные отношения с внуками, чем у дедушек. Однако в селах авторитет дедушек достаточно высок, по сравнению с городом.

В селе сохраняется традиционная патриархальная бурятская семья.

Среди бурятов, несмотря на столкновения взглядов, интересов между пожилыми и молодыми людьми, в целом межпоколенная трансмиссия сохраняется в семье, где передаются от старшего поколения к младшему знания семейных традиций, опыт в воспитании детей, навы-

ки ведения домашнего хозяйства. В межпоколенных взаимодействиях принимают участие все члены семьи, старшее, среднее, младшее поколения.

Традиционные ценности по-прежнему актуальны: отношение к семье, роду, уважение к родителям, к старшим родственникам, любовь к детям.

Литература

1. *Вдовина М.* Межпоколенные конфликты в семье // Социологические исследования. 2002. № 2. С. 74.
2. *Кожневиков В.В., Занданов А.О., Будаев Б.С.* и др. Организация медицинской помощи лицам пожилого возраста // Социально-демографическое развитие общества и проблемы постарения: Материалы международной научно-практической конференции (19–20 октября 2005 г.), Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета. 2005. С. 73, 74.
3. *Левада Ю.А.* Поколения XX века: возможности исследования // Отцы и дети: Поколенческий анализ современной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 40.
4. *Осинский И.И., Гылькова Э.В.* Бурятская городская семья на рубеже XX–XXI веков. Социологический анализ. Улан-Удэ: Изд-во Бурятского госуниверситета, 2003. С. 221.
5. *Осколкова О.Б., Белокопьев О.В.* Пожилое население современной России: ситуации и перспективы. М., 1997. С. 43.
6. *Оциров В.М.* Социально-демографическое развитие общества и проблемы постарения // Социально-демографическое развитие общества и проблемы постарения: Материалы международной научно-практической конференции (19–20 октября 2005 г.), Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета. 2005. С. 43–46.
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Бурятия. Режим доступа: <http://www.burstat.gks.ru>.
8. *Холостова Е.И.* Социальная работа с пожилыми людьми: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2004. С. 238.

УДК 165

АФОРИЗМЫ В ПОЗНАНИИ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Т. В. Сазбандян,

старший преподаватель, tamojan@mail.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Creativity is complex and latent by nature. It is a mental process associated with critical thinking and the ability to easily generate ideas, choose the best solutions and extrapolate information.

Творческая деятельность человека остается пока малоизученной в силу своей сложности и латентного характера развития. Многие мыслители творческую деятельность рассматривали как одну из разновидностей мыслительной деятельности, связанной с умением легко генерировать идеи, выбрать лучшие варианты решения проблем, критически подходить к своим и чужим мыслям, экстраполировать информацию.

Keywords: aphorism, folk art, activity, cognition.

Ключевые слова: афоризмы, народное творчество, деятельность, познание.

Творчество — высшая форма универсально понимаемой креативности, имманентно присущая всем уровням иерархия бытия. Творчество способствует самосохранению и воспро-

изведению сущего посредством качественных трансформаций их структур.

В соответствии с взглядами К.А. Тимирязева, процесс создания человеком разнообразных про-

изведений искусства «в значительной мере сходен с процессом совершенствования в природе». Творчество человека обусловлено естественным отбором жизнеспособного нового – путем перебора большого количества промежуточных вариантов, а также сопряженная с этими процессами критика и элиминация всего неудачного.

Человеческое творческое – суть интегральная совокупность фантазии, предвидения и интуиции, которая ярко проявляется в познавательной деятельности человека. Учитывая интенциональность сознания, т.е. обращенность теории к объекту исследования, всякая теоретическая наука в своем развитии движется от абстрактного к конкретному. По этой идее, никакая отвлеченная теория не может претендовать на статус научности без конкретности, представленной как синтез различных абстракций.

Теоретические знания различаются друг от друга по степени обогащенности наглядными средствами, символизирующими идею мысленной конкретности. Например, положения классической физики были более богаты наглядными образами, чем современные неклассические физические теории: теория относительности и квантовой механики. Но и они постепенно все больше и больше приобретают конкретность по мере использования наглядных средств репрезентации.

Известно, что науки отличаются друг от друга и по степени отвлеченности (оторванности) от реальности, доступной органам чувств. Это обстоятельство никак не оправдывает отсутствие каких-либо конструктивных моделей, внушающих обращенность науки к своему объекту исследования. Даже те науки, которые исследуют в качестве своего объекта принципиально недоступные внешнему наблюдателю феномены (например чужие мысли в чужой голове), находят многочисленные выходы из затруднительного положения. Полиграф (детектор лжи), запись биоэлектрических колебаний в мозге не выдают мысли испытуемого такими, какими может созерцать сам субъект, находясь внутри себя, т.е. в интроспекции.

Невооруженный человеческий глаз не обнаружит ничего в микромире, но, к счастью, это не трагедия. Во-первых, мы знаем об элементарных частицах по показаниям приборов, работа которых контролируется органами чувств. Во-вторых, человек наделен отвлеченным мышлением и творческим воображением, способным констру-

ировать реальности, выходящие за рамки логики здравого смысла.

В практике освещения результатов исследования сплошь и рядом приходится встречаться с поверхностным подходом к представлению сложной информации, недооценкой значения логики изложения и чувственности в познании.

«Недостаточно того, что отдельные результаты признаются, разрабатываются и применяются немногими специалистами. То обстоятельство, что научные познания являются достоянием лишь маленькой группы людей, снижает философский уровень народа, приводит к его духовному оскудению» [1].

Чувственно-эстетическая наполненность научного мышления возникает исторически, из народной мудрости. Поэтому нельзя пренебрегать ни онтологической, ни гносеологической составляющей творчества человека. В. Соловьев видел в их взаимосвязи условие творческого процесса. На эту теоретическую традицию мы и опираемся в своем исследовании. Ведь творческий процесс – загадочное явление. И. Кант говорил, что Ньютон все свои шаги, которые он должен был сделать от первых начал геометрии до своих великих и глубоких открытий, мог представить совершенно наглядными не только себе самому, но и каждому другому и предназначить их для преемства; но никакой Гольмер или Виланд не может показать, как появляются и соединяются в его голове полные фантазии и вместе с тем богатые мыслями идеи, потому что сам не знает этого, следовательно, не может научить этому никого другого. Поэтому в научной области величайший изобретатель отличается от жалкого подражателя и ученика только по степени, тогда как от того, кого природа наделила способностью к изящным искусствам, он отличается специфически.

Творческий процесс сложен, в нем многое остается неизведанным. В творческом процессе талант порождает ценности, имеющие непреходящие национальные или общечеловеческие значения. Но человек, желающий добиться таких результатов, должен трудиться до седьмого пота: *«По таланту и успехи. Талант рождает заботы. Талант трудом добывают. Талантлив тот, кто учится. Чужой талант скоро растет, а наш не лезет, не ползет»*, – говорят народные афоризмы о таланте. Конечно, талант таланту рознь. Народные афоризмы должны быстро, моментально воздействовать на ум, чувства

людей. Они намекают на что-то отвлеченное, абстрактное, но как наглядно и ярко! Поэтому афоризмы являются удачным способом передачи сложных понятий, представлений и процессов, таких как творчество.

А.С. Пушкин писал: «Всякий талант неизясним. Каким образом ваятель в куске каррарского мрамора видит сокрытого Юпитера и выводит его на свет, резцом и молотом раздробляя его оболочку? Почему мысль из головы поэта выходит уже вооруженная четырьмя рифмами, размеренная стройными однообразными стопами? — Так никто, кроме самого импровизатора, не может понять эту быстроту впечатлений, эту тесную связь между собственным вдохновением и чуждой внешнею волею».

Афоризмы, отражая сложные процессы и явления, раскрывают их сущность через конкретные, зримые образы, через их сопоставление. Именно это объясняет столь широкое использование в народных афоризмах сравнений: *«Худое — охапками, хорошее — щепотью. Добро что клад ищут, а худо — под рукой. Доброе дело одно одного лучше, худое — одно одного хуже. За худым пойдешь — худое и найдешь. Затеяли худо — не быть добру. К доброму мостись, а от худого пятись. Хочешь себе добра — никому не делай худо. Кто за худым пойдет, тот добра не найдет. Кто сам худой, у того все вокруг худо. На доброе дело ума не станет, а на худое станет. Не устоять худу против добра. Нет худо без добра. Никакое худо до добра не доведет. От худого корня худая и отрасль. По добру — добро, по худу — худо»*.

В процессе познания исследователь должен иметь в виду общую цель, в свете которой соразмеряется каждое отдельное логическое действие, каждый отдельный акт творчества или воспроизведение конкретного в мышлении. Каждый аргумент, доказывающий акт творчества, нужно рассматривать непосредственно с точки зрения его места и роли в составе целого, в составе системы деятельности, внутри которой каждое отдельное явление приобретает свою специфическую определенность.

Такую определенность, не свойственную каждому отдельному явлению, фиксирует конкретная абстракция. Через абстрактное рассмотрение каждого отдельного явления исследователь должен оценить и рассматривать всеобщую взаимосвязь целого. Чтобы понять познаваемую реальность, необходим особый взгляд на вещи, взгляд, осуществляемый через призму теоретической конструкции.

Такой логический вывод закономерен, так как любая творческая деятельность является продуктом диалектического развития идеи, мысли, опыта творца. Поэтому исследуемый объект всегда выступает как система взаимообуславливающих друг друга сторон, как исторически возникшая и развивающаяся конкретность.

Образ предмета и знание предмета — не одно и то же. Если такой образ и последующее его воспроизведение по инерции представляют собой своего рода мгновенную фотографию предмета, то знание предмета — это результат долгих и сложных процессов анализа и синтеза проблемы. По замечанию И.С. Кона: «...чтобы понять конкретную личность, недостаточно описать ее непосредственные взаимоотношения с другими людьми. Начать надо не с индивида и его непосредственного взаимодействия с другими, а общества как целого, хотя это и кажется более абстрактным» [2].

Творческая деятельность весьма богата по своему содержанию. Она включает не только работу мысли, но и память, воображение, эмоцию, волю, интуицию, опыт. Д. Дидро писал: «...удовольствие от искусства возрастает пропорционально воображению, чувствительности и знаниям. Ни природа, ни искусство, ее копирующее, ничего не говорят человеку глухому или холодному, мало говорят человеку невежественному» [3].

Выходит, что способность заниматься творческой деятельностью и наслаждаться творениями гениальных людей не является просто врожденной чертой, которой отдельные люди могут быть наделены в большей или меньшей степени. Способность к творческой деятельности зависит прежде всего от уровня общего развития человека, от накопленных им знаний, от развитости его интеллекта и чувств. В. Одоевский по этому поводу писал: «...в мыслительном процессе участвует не только рассудочность, но и чувственность, ибо чувства реально существуют и являются стимулом мысли точно так же, как нерв — стимулом мускула. Мысли и чувства находятся в постоянном взаимодействии и взаимозависимости друг от друга, так как недостатком мышления искажается художественное чувство, а отсутствие художественного чувства парализует мысль» [4].

Творческая деятельность имеет дело не только с мыслями вообще, но и эмоциями, которые имеют значительное влияние на мысли. А что собой представляют эмоции?

Известно, что эмоции – это психическое переживание, душевное волнение (гнев, страх, радость и т.д.), возникающее у человека в результате воздействия на него внешних и внутренних раздражителей. Если чувство представляет собой устойчивое субъективное отношение человека к чему-либо, то эмоции – это переживание того или иного чувства в определенный момент. Сам процесс протекания эмоции (изменение пульса сердца и легких, прилив или отлив крови, сокращение мышц, обострение или подавление обычных реакций, изменение выражения лица, интонации, жестов) изучается психологией, но и философы в последние годы уделяют ему немало внимания.

Сейчас накоплен достаточный материал, доказывающий глубинные связи работы головного мозга с творческой деятельностью. Этот материал не дает никаких оснований пренебрежительно относиться к переживаниям человека по поводу восприятия им различных (трагических или комических) явлений или событий. Ведь переживания способны вызывать определенные эмоциональные реакции, побуждая способность к творческой деятельности. Мыслителями собранный материал раскрывает также процесс движения человека к упорядоченности, оформленности и оценке им порядка, формы, содержания и гармоничности природных и социальных явлений, которые приводят к рождению в нем разных идей и замысла творчества.

Рассматривая эту проблему, В.А. Лекторский пишет: «...исследовательская деятельность предполагает не только веру в парадигму, научную программу, ту или иную теорию, но и доверие к экспериментальным результатам коллег. Сегодня научная деятельность осуществляется большими коллективами. Значительную часть знаний, которыми располагает отдельный исследователь, он получил не лично, а от других. Эти знания, как правило, не перепроверяются – это просто практически невозможно. Если бы участники определенного проекта стали систематически обманывать друг друга, их совместная деятельность разрушилась бы» [5].

Творческая деятельность человека в процессе познания реальности протекает не только на уровне сознания, но и на уровне сверхсознания, подсознания и бессознательного. В сверхсознании происходит более глубокий анализ элементов ранее накопленного опыта, в

результате которой возникает нечто новое, отсутствующее в предшествующем опыте субъекта. Сверхсознание защищает зарождающиеся замыслы от консерватизма сознания, чрезмерного давления непосредственных наблюдений и прочно усвоенных догм. За сознанием остается отбор идей и образов, их теоретическая и эмоциональная трактовка.

В процессе творческой деятельности значимы и функции подсознания и бессознательного, т.е. вся несознательная часть психической деятельности мозга тоже в той или иной мере влияет на творческий процесс. В сфере подсознания – это ранее накопленный опыт, проявляющийся в умениях, навыках, привычках, нормах поведения; в сфере бессознательного – это природные задатки, темперамент, инстинкты, влияющие на поведение человека.

Сотворив собственноручно нечто прекрасное, человек испытывает и чувство радости от своего умения вообразить, придумать что-то. Материал для творчества человек берет из реальной действительности, пропуская его через свой духовный мир. Он создает новую реальность, обладающую свойством правдоподобия, которая обусловлена особенностями культуры данного общества и социально-психологическими качествами творца. Именно социальное в человеке особенно значимо.

По этому поводу Д.С. Лихачев писал: «Но если мы верим, что не оставим по себе памяти, тогда и делать можно что угодно, живи мгновением или, как говорят разные пошляки, „лови момент“. А нам необходимо ощущать себя в истории, понимать свое значение в современной жизни, даже если она „частная“, небольшая, но все же добрая для окружающих. Каждый может сделать что-то доброе в жизни и оставить по себе добрую память» [6].

Жизнь доказывает, что творцами не рождаются, а становятся. Хотя в становлении творческой личности играет роль наследственность, но для полного раскрытия природой вложенного потенциала нужны социально-исторические предпосылки. Если таких условий нет, то творческий потенциал не достигнет желаемого уровня. Он остается абстрактной возможностью. Для реализации этой возможности прежде всего необходимо важное условие – образование.

Излюбленным средством народных афоризмов является олицетворение: «Хмель шу-

мит, а ум молчит. С умом в хребте сила, а без ума хребту могила. Умная голова, да дураку досталась. Умному — намек, глупому — толчок. Умный всегда виноват, когда дурак не понимает его».

Афоризмы способствуют определению главного в мысли, они одновременно и назидательны, основываются на широком социальном опыте, и ярки, кратки: *«Держи язык за зубами. Товар лицом продают. Волк коню не товарищ. Много шуму — мало толку. Похудел — чуть не лопнет. Где тонко, там рвется. Крута гора, да миновать нельзя. Тяжело спине — легко сердцу».*

Итак, афоризмы подчеркивают главную мысль в контексте, способствуют познанию сущности. Не только художественное творчество, но сама познавательная деятельность — творчество. Обучая учеников, учитель учится, стремится просветить молодое поколение, чтобы они стали творцами.

Следовательно, просвещение как культурно-идеологическое и философское движение общественной мысли отличается целым рядом черт: демократизмом, связанным с необходимостью приобщения к культуре и знанию широких слоев общества; рационализмом, означающим веру в неограниченные возможности человеческого разума; историческим оптимизмом, верой в прогресс науки и общества, в наличие единых целей исторического развития.

Основными идеями просвещения являются: приоритет разума как высшей инстанции при решении всех проблем человека и общества; свободомыслие, антидогматизм и политический радикализм; наличие объединяющей идеи, т.е. идеи национального единства народа, его права на свободное развитие национальной культуры, литературы и языка, что впоследствии содействует стабильному развитию государства.

«О том, что происходит в мире, мы узнаем с помощью газет, телевидения, Интернета. Нормальная коммуникация — а она лежит в основании социальных вопросов, — предполагает установку доверия к собеседнику, так же, как образование невозможно без доверия ученика к учителю и без авторитета последнего. Если это доверие перестает срабатывать, нормальная социальная жизнь, воспроизводство и поддержание культуры (а значит, и воспроиз-

водство самого человека) оказываются невозможными» [5].

Выготский заметил, что «орудия и знаки, созданные человеком, есть ключ к психике человека, к его сознанию. Хотя орудие, предмет сами по себе суть вещи не психологические, они становятся собственно психологическим фактом как знаки и значения. Представления о значении предмета дают ответ одновременно на вопрос о том, что делает внешний предмет психологическим фактом, и на вопрос о том, что является единицей сознания. В значении, т.е. в знаке, материальное (внешнее) и сознание (внутреннее) выступили как единое» [7].

Каким образом человек может воплотить свои фантазии в жизнь?

Возможность для творчества появляется тогда, когда человек выпадает из потока решения задач на адаптацию, когда в его распоряжении «покой и воля», когда он не занят заботами о хлебе насущном или отказывается от этих забот, когда он представлен самому себе (например, в камере одиночного заключения, в опале, ссылке и т.д.).

Общий семантический анализ приведенных афоризмов показывает, что в самом начале жизни и творчества ребенка играет подражание взрослым и эмоциональная поддержка взрослых.

Безусловно, развитие креативности детей проходит неровно: увеличивается количество неврозоподобных реакций, неадаптивного поведения, тревожности, повышенной эмоциональности, что свидетельствует о тесной взаимосвязи этих психических состояний с творческим процессом.

Специальные исследования доказали, что люди различаются уровнем когнитивной функциональной избыточности. Чем ниже этот показатель, тем более адаптивным и удовлетворенным должен чувствовать себя человек. Лица со средним интеллектом и чуть выше среднего адаптируются лучше и достигают значительных успехов в карьерном росте. Но исследования доказывают, что высокую адаптивность и удовлетворенность жизнью испытывают и индивиды с интеллектом ниже среднего и даже с умеренной олигофренией. А лица с высоким и сверхвысоким интеллектом, наоборот, наименее удовлетворены жизнью. Указанный феномен появляется во всех странах.

Афоризмы указывают: «*Кто малым доволен, тот большого не достоин. Кто смел, тот два съел; кто проворен, тот и доволен. Достоинство коня узнается в дороге, а достоинство человека – в работе. Я тоже в поле не обсевок. Мы тоже не лаптем щи хлебаем*» и др. Афоризмы подчеркивают, что все меньше людей полностью адаптированы к требованиям современной культуры. Поэтому получает широкое распространение и потребление упрощенной культуры, суррогатов типа произведений «массовой культуры», относительное уменьшение численности людей, способных по-настоящему участвовать в творческой деятельности.

Как видим, приобщение молодых к полезному делу, а от него – к творчеству – народ отмечал всегда, в том числе иносказательно. Воздействие результатов творчества на личность является необходимым условием формирования и развития рефлексии. При этом творчество других способствует созданию альтернативного видения мира, осознанию человеком собственных способностей и возможностей.

Любуясь творением гениальных людей, можно абстрагироваться от реальности, наблюдать за полетом своей фантазии и фантазией творца, искать правду. Однако любая правда субъективна, так как основана на взгляде на объективную реальность с той точки зрения, которая выражает субъективные мнения, установки, цели, ценности высказывающего эту правду человека. В субъективной правде высвечивается только логично значимая отраженная часть объективной реальности. Альтернативность четко прослеживается в художественной правде. Наблюдая за художественным творением, мы воспринимаем факты как целостную картину, сравнивая описываемый мир с разных точек зрения.

Автор любого творения неоднократно реконструирует мир, опираясь на опыт, включая элементы фантазии, фрагментарно представляя его на разных этапах творчества. Для творческой деятельности характерно не прямое, а условное отражение действительности. Смысл условности заключается в том, что творческая деятельность человека позволяет нам взглянуть на реальность с иной точки зрения, с другой стороны.

Особенно пластичным материалом для творчества является слово. В афоризмах мы встречаем слова, которые в некоторых случаях утрачивают свое прямое первоначальное значение.

Афоризмы – суждение, приговор, поучение, высказанное обиняком и пущенное в оборот, под чеканом народности. Афоризм – обиняк, с приложением к делу, понятый и принятый всеми. Как всякая притча, он состоит из двух частей: из обиняка, картины общего суждения и из приложения, толкования, поучения. Иногда вторая часть опускается, предоставляя понимание сметливости слушателя, и тогда афоризм кратко говорит: «*Всякая рыба хороша, коли науду пошла. Лазил черт за облаками, да оборвался. Нет в тебе, так не ищи на селе*».

Как видим, афоризмы – наставники и опекуны человека мыслящего, они ведут к раскрытию сути вещей и явлений, являясь одновременно уздой и законом творений. Кто на каком языке думает, тот к тому народу и принадлежит. Язык – код к душе народа.

Афоризмы – это образная формулировка законов жизни, законов человеческих отношений, законов, которыми управляется мир, попытка отразить божественный замысел. Мы часто говорим о внутренних закономерностях развития личности, что поступки людей обусловлены их характерами. Каждый человек по своему реагирует на воздействие слова, поэтому поступки некоторых лиц и могут быть неожиданными даже для самих близких, прямо-таки противоположными ожиданию.

В душе каждого человека-творца могут возникать иные миры и образы. Таких миров в каждой душе множество. Каждый из нас в своем воображении мог бы прожить множество разных жизней, но реализует один реальный, необратимый жизненный путь. Время линейно, параллельных жизней не дано.

Творчество как способ социального поведения изобретено человечеством для реализации идей – плодов человеческого активного воображения. Способность изобретать новое и воплощать в жизнь новые идеи в реальность является главной отличительной особенностью человека от высокоорганизованных животных. Ни один вид обезьян не способен решать актуальные проблемы в уме, а созданные человеком элементы культуры: музыка, кино, книги, нормы поведения, технические средства, строения – это все вторая природа, созданная человеком и распространяющаяся во времени и пространстве. Культура – результат творческой деятельности человека, она необходима для адаптации самого же человека к миру. Человек вне культуры обречен на гибель.

Природой дано гораздо больше, чем то, что человек реализует в процессе жизнедеятельности. Интеллектуальные способности его превышают те требования, которые предъявляет к нему окружающая среда в процессе адаптации.

Участвуя в творческой деятельности, человек больше внимания уделяет элементам культуры, а его адаптация к окружающей среде снижается. Поэтому множество моделей поведения, гипотез, образов будущего мира остаются «невостребованными», ибо большинство из них невозможно применить для регуляции адаптивного поведения. Но человек постоянно порождает гипотезы, которые активны и требуют своей реализации.

Сознание и отражаемый им мир связаны друг с другом реальными и содержательными процессами, в результате которых происходят превращения объективной реальности в факт сознания, как и обратный переход факта сознания в реальную действительность.

Творческая деятельность есть та форма, с помощью которой совершаются эти взаимопереходы, включая взаимопереходы-слова в дело, значения в смыслы.

Современный творческий человек и окружающий его мир связаны идеально в формах деятельности (через предметы, результаты деятельности). Идеальное рождается в голове, а реализуется в реальности.

Творчески одаренный человек способен выйти за рамки требований исходной ситуации даже в ситуативно не стимулированной продуктивной деятельности. Он видит в обычном предмете или явлении то, чего не видят другие. При этом творческая деятельность индивида приобретает порождающий характер и все бо-

лее теряет форму ответа: его результат шире, чем исходная цель.

Таким образом, творчество в прямом смысле слова начинается там, где перестает быть только ответом, только решением заранее поставленной задачи.

Творчество — это и решение, и ответ, и еще что-то прекрасное, что определяет его творческий статус.

Человек-творец незримо присутствует в своем произведении, а любое произведение — это многомерная структура, в которой переплетены внешний и внутренний мир.

Раскрытию сущности внутреннего мира способствуют народные афоризмы: *«Борода сивая, да душа красивая. Душа не яблоко, ее не разделишь. Душа нараспашку, а ум глубоко. К чему душа лежит, к тому и руки приложатся. Крови не родной, а души одной. За добрым находишься, а дурное само найдет. Лихое гляденье пуще прошения. Задор забывает, что силы не хватает. Где закалка, там и смекалка».*

Следовательно, отношение человека к миру и смысл осуществляемой им деятельности определяют возможность творческих достижений индивида, при этом афоризмы способствуют раскрытию духовного богатства внутреннего мира личности, определяющего его действия во внешнем мире.

В афоризмах ум и мораль объединены: идею находит мораль, а ум ее оформляет. Это обеспечивает возможность выхода мысли за рамки рационального поиска и появления новых идей. Именно такое творческое мышление, через которое проходит объединение сознания и подсознания, обеспечивает интеллектуальный прорыв, позволяет человеку достичь необычайной проницательности, выйдя на вершину творчества.

Литература

1. *Эйнштейн А., Инфельд Л.* Эволюция физики. Развитие идей от первоначальных понятий до теории. М.: Наука, 1995. С. 245.
2. *Кон И.С.* Социология личности. М., 1995. С. 17.
3. *Дидро Д.* Соч. в 5 томах. Т. 3. М., 1997. С. 78.
4. *Одоевский В.* Музыкально-литературное наследие. М., 1956. С. 460.
5. *Лекторский В.А.* Вера и знание в современной культуре // Вопросы философии. 2007. № 2. С. 16, 17.
6. *Лихачев Д.С.* Воспоминания. Раздумья. Работы разных лет. СПб.: АРС, 2006. С. 332.
7. По книге Дрофман Л. Естественно-научная и культурно-историческая традиции / Творчество в искусстве — искусство творчества. М.: Наука, Смысл. 2000. С. 144.

УДК 303.443.2

МОНИТОРИНГ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

З.М. Ханбабаева,кандидат биологических наук, директор филиала, rgutis05@rambler.ru,**В.В. Даитов,**

кандидат экономических наук, заместитель директора филиала,

Филиал ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса» в г. Махачкале

The analysis of information of social questioning population of Dagestan Republic is illustrated in the article, which is devoted the development of tourist-recreation complex. The authors of the investigation study the reaction of the native population on changes in socio-economic situation, inevitably arising with the growth of tourist floods.

Displayed better-defined obvious distinction in valuations and preferences of respondents' groups, who differs in sex, age and level of income.

Анализируются данные социологического опроса населения Республики Дагестан, посвященного развитию туристско-рекреационного комплекса. Авторы исследования изучают реакцию коренного населения на изменения в социально-экономической ситуации, неизбежно возникающие с ростом туристских потоков. Продемонстрированы наиболее отчетливо выраженные различия в оценках и предпочтениях групп респондентов, различающихся по полу, возрасту, уровню дохода.

Key words: questioning of population, Dagestan, internal tourism, external tourism.

Ключевые слова: опрос населения, Дагестан, внутренний туризм, въездной туризм.

Теоретиками и практиками туризма сформирована парадигма положительных и отрицательных факторов, влияющих на развитие отрасли. Изучение туризма следует проводить в рамках целостной социально-экономической системы, в которой экономика и социология будут играть главные роли.

Исследований, посвященных оценке влияния социального фактора, мнения коренных жителей принимающей стороны в отношении развития туризма, недостаточно. Игнорирование такого мнения при планировании развития въездного туризма, прогнозировании туристских потоков в среднесрочной перспективе способно отрицательно сказаться на стабильности отрасли. Нами был проведен социологический опрос населения Республики Дагестан. Было опрошено 820 респондентов, обеспечивающих, по нашему мнению, максимальную представительство разных слоев дагестанского общества. Анкетированием были охвачены разные возрастные категории: от молодежи

(возраст до 20 лет) до людей зрелого возраста (свыше 50 лет).

Респонденты были сегментированы по уровню ежемесячного дохода (минимальный уровень – до 7000 руб., максимальный – свыше 21 000 рублей). При составлении анкет были использованы вопросы закрытого и полужакрытого типа, в основном по номинальной шкале. Обработка данных проводилась с использованием детерминационного анализа.

Социологический опрос, осуществленный в январе 2009 года является развитием исследования общественного мнения в регионе, проведенного в аналогичный период 2008 года. Были реализованы задачи сегментации круга респондентов, произведена конкретизация отдельных проблемных вопросов, расширены перспективы социологического анализа результатов. Диаграмма (рис. 1) демонстрирует оценку жителями республики развития туризма на общем уровне, без конкретизации специфичных вопросов развития отрасли. Доля

положительно относящихся к развитию туризма в республике снизилась с 93 до 89,4%, доля отрицательно и безразлично относящихся выросла в полтора раза – с 7 до 10,6%. Причиной сокращения доли положительно относящихся на наш взгляд является отсутствие пропаганды туризма в Дагестане как одного из приоритетов развития региона.

Наибольшая доля (13,6%) опрошенных, отрицательно относящихся к развитию туризма в республике, представлена молодыми людьми (чаще мужчинами), не достигшими 20-летнего возраста. В долгосрочной перспективе непопулярность туризма в молодежной среде может сказаться на столь важном аспекте развития отрасли как его кадровое обеспечение. Таким образом, молодежь является основной целевой аудиторией, на которую следует ориентировать пропаганду туризма, в том числе PR-мероприятия, направленные на воспитание культуры гражданина Дагестана. Каждый 20-й из числа опрошенных демонстрирует безразличное отношение к данному вопросу, что подтверждает указанное утверждение. Общей тенденцией является увеличение доли лиц, положительно относящихся к развитию туризма с ростом возраста и доходов респондентов. В дальнейшем можно прогнозировать усиление зависимости положительной оценки развития

туризма жителями республики с ростом уровня жизни населения.

На рисунке 2 демонстрируется оценка опрошенными возможных положительных результатов от развития туристской отрасли в Дагестане. Основным положительным эффектом было названо увеличение доходов бюджета республики. По сравнению с прошлым годом выросла доля варианта «Социально-культурное значение» (с 21 до 23,9%), что позволило ему выйти на второе место в списке. С ростом доходов респондентов увеличивается и оценка, даваемая ими развитию экономики (в среднем с 16% у респондентов с уровнем дохода до 15 тыс. руб. до 24% у респондентов с уровнем выше 24 тыс. руб.).

Среди предложенных для оценки видов туризма респондентами особо выделяются оздоровительный и традиционный (рис. 3). В полтора раза по сравнению с 2008 годом вырос интерес к экологическому туризму с одновременным снижением доли этнического туризма. Во многом за счет увеличения доли оздоровительного туризма сократилась доля варианта «Другие виды туризма». Очевидна также зависимость роста возраста опрошенных с существенным сокращением доли экстремального туризма. Показательным моментом является

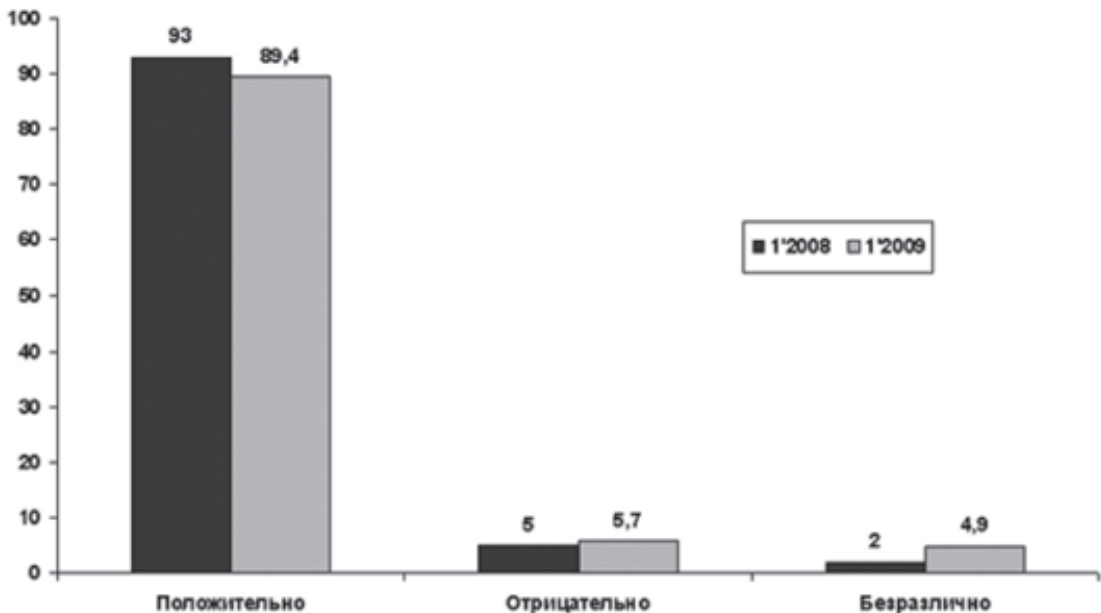


Рис. 1. Отношение опрошенных к развитию туризма в Дагестане

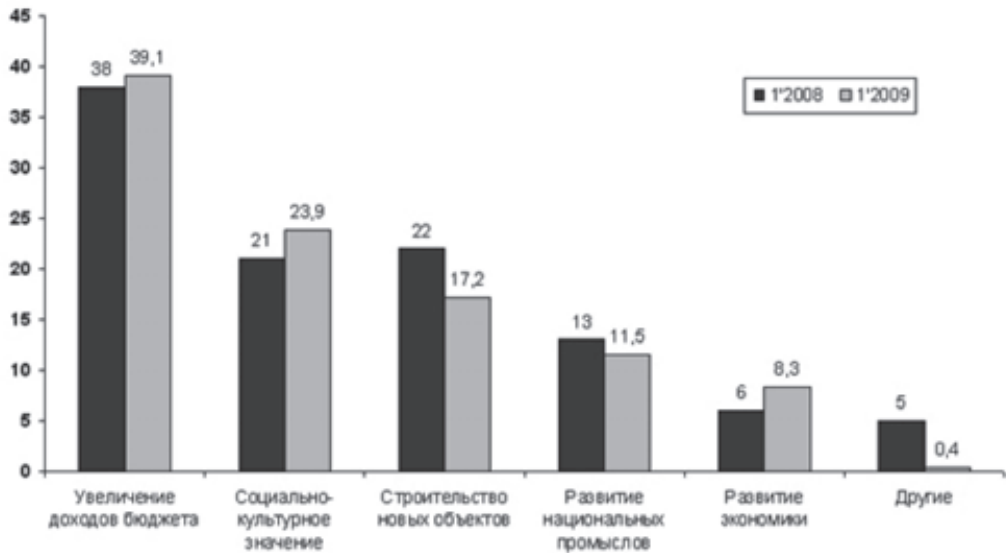


Рис. 2. Оценка респондентами положительного эффекта от развития туризма в республике

то, что женская и молодежная (до 20 лет) аудитории особо выделяют необходимость развития религиозного туризма, а респонденты с низким уровнем дохода отмечают роль альтернативных предложенным видам туризма. Вывод, возможно интересный для специалистов турбизнеса, — необходимо расширение спектра предложений недорогих турпродуктов, нацеленных на активную молодежную аудиторию с проведением различных акций и рекламных кампаний.

Доли экстремального и экологического туризма вырастают по мере роста дохода респондентов, т.е. туристский продукт, сформированный на основе этих видов туризма, должен ориентироваться на наиболее платежеспособные категории населения, предлагать более высокий уровень сервиса и широкий спектр дополнительных услуг. Анализ общественного мнения в части развития туризма не должен оставлять без внимания оценку возможного вреда (рис. 4).

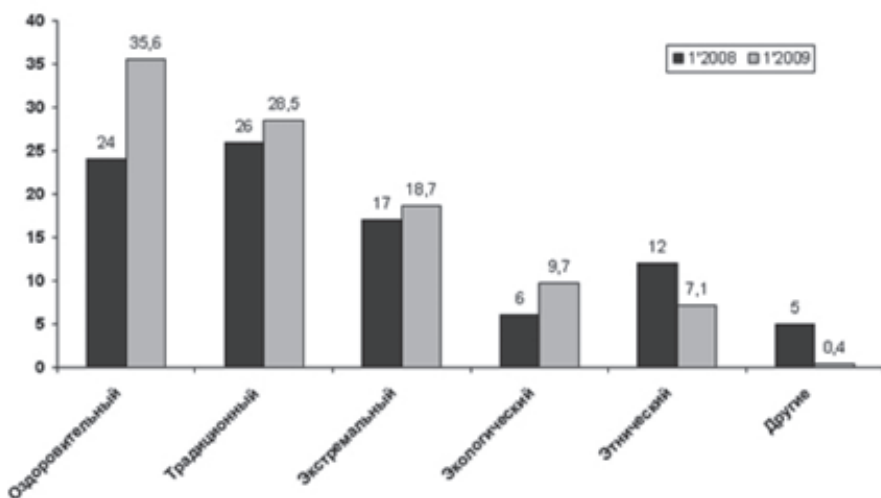


Рис. 3. Оценка направлений развития туризма по видам

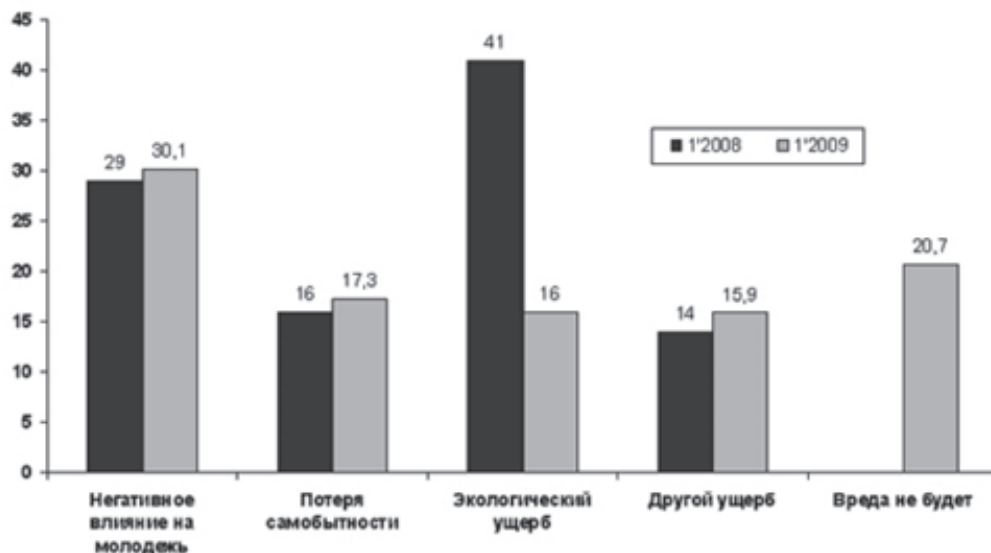


Рис. 4. Оценка респондентами вредных последствий развития туризма

По сравнению с 2008 годом очень серьезно (в 2,5 раза) снизилось значение придаваемое экологическому ущербу, на первое место вышла доля негативного влияния на молодежь. При проведении прошлого опроса анкета не включала вариант «Вреда не будет». Этот ответ был выбран каждым пятым респондентом, и в целом подтверждает значимую положи-

тельную оценку развития туризма коренным населением. Серьезные отличия в восприятии вреда между представителями мужской и женской аудиторий (рис. 5) выразились в том, что дагестанки, демонстрируя практичность и хозяйственность, особо выделяют в графе «Другой вред» увеличение цен на товары и услуги. Для женщин этот вред является наиболее зна-

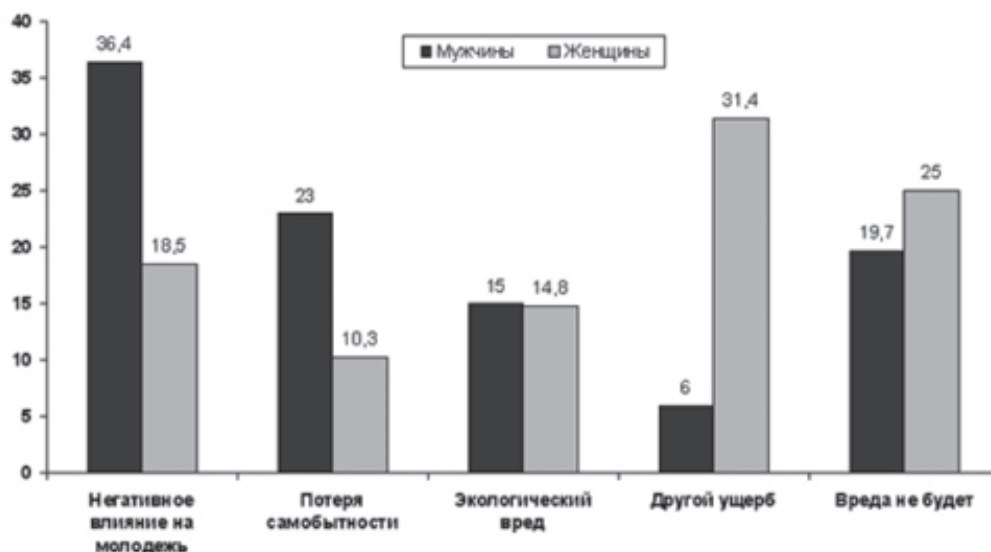


Рис. 5. Оценка вреда от развития туризма мужской и женской аудиториями

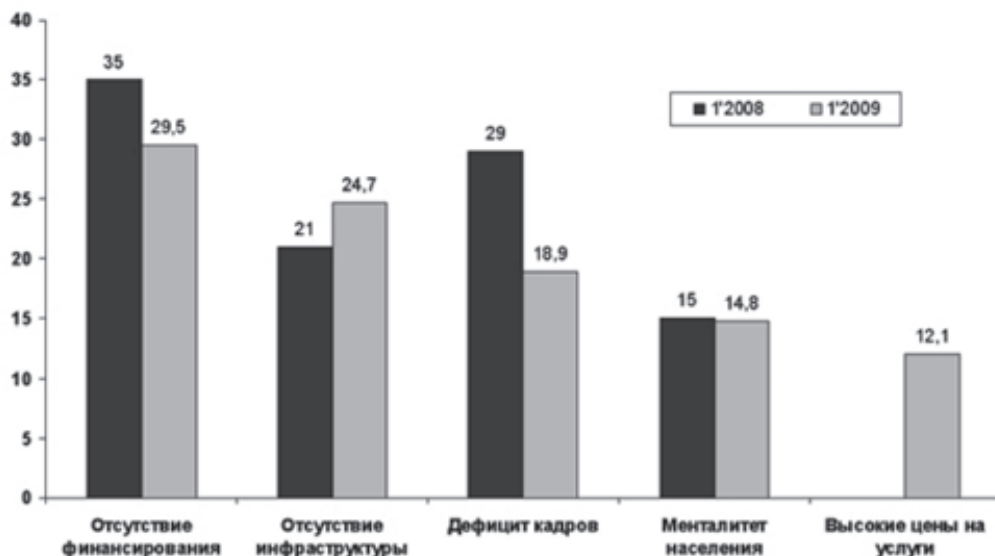


Рис. 6. Оценка возможных основных проблем развития туризма

чимым. Доля женщин, считающих, что вреда вообще не будет, также выше. Они же придают меньшее значение негативному влиянию на молодежь и потере самобытности.

Можно выделить и другие тенденции: с ростом возраста респондентов снижается показатель значимости экологического

ущерба и возрастает значение негативного влияния на молодежь, а с ростом доходов опрошенных снижается значение потери самобытности, а также повышается доля варианта «Вреда не будет», он выходит на первое место (более 30% опрошенных с доходами выше 15 тыс. руб.).

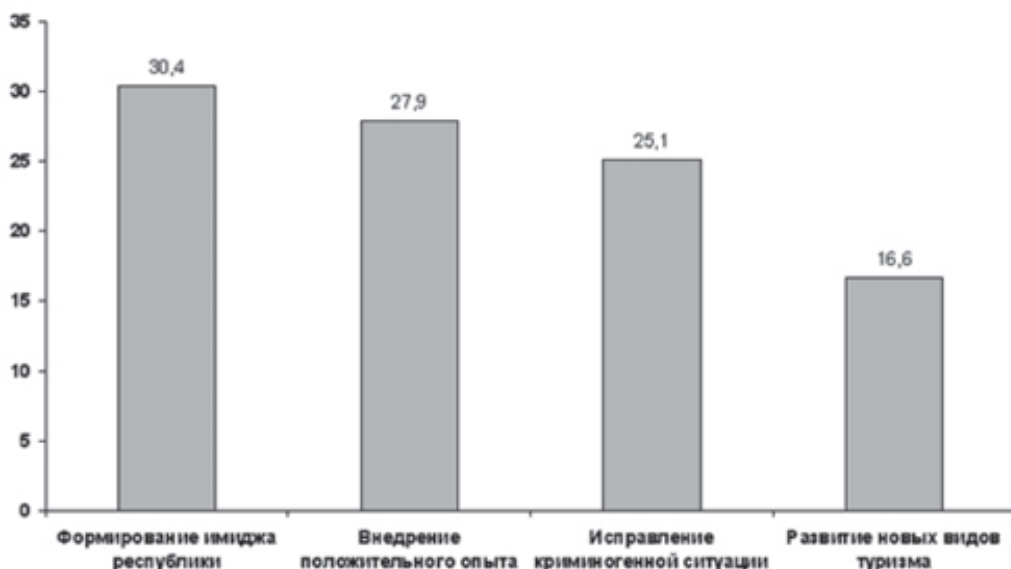


Рис. 7. Оценка вариантов мер по развитию туризма в Дагестане

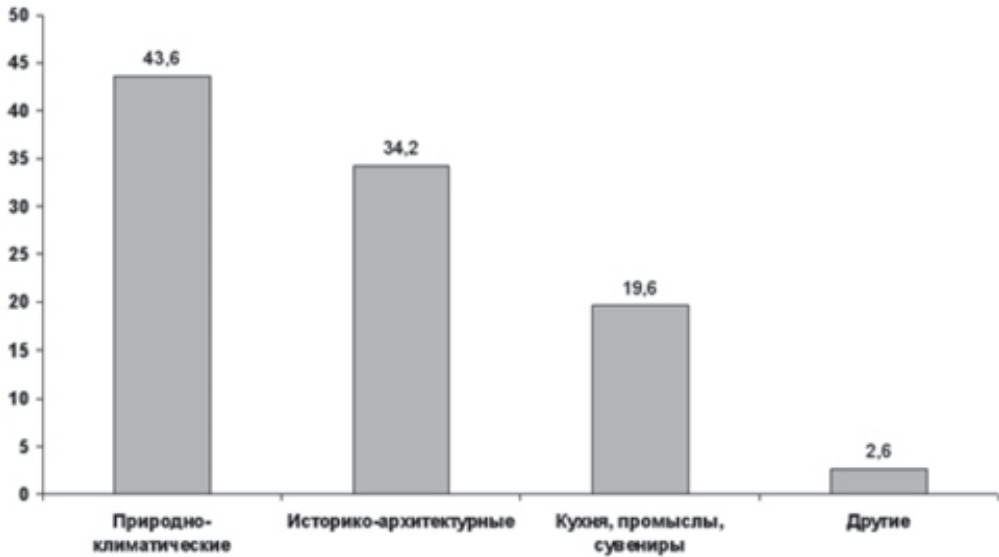


Рис. 8. Условия, по мнению опрошенных, привлекающие туристов в Дагестане

Основными проблемами (рис. 6) развития туризма, по мнению опрошенных, являются отсутствие финансирования (29,5%) и отсутствие инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса (24,7%). По сравнению с 2008 годом дефицит кадров со второго перешел на третье место, при этом стабильна доля варианта «менталитет населения». В предыдущем опросе не было варианта «высокие цены на услуги», доля которого в 2009 году составила 12,1%. С ростом дохода населения увеличивается доля «отсутствие финансирования» и сокращается доля «дефицит кадров». Респонденты со среднемесячным доходом ниже 15 тыс. руб. более обеспокоены отсутствием инфраструктуры туристско-рекреационного комплекса (34,9%), чем опрошенные граждане с доходами выше 15 тыс. руб. (21,8%).

Несомненный интерес представляет анализ ответов респондентов на вопрос «Какие меры необходимо предпринять для развития туризма в Дагестане?». Вариант «Формирование положительного имиджа Республики Дагестан в средствах массовой информации» выбрали 30,4% опрошенных. Не сильно отстают и варианты «Внедрение положительного опыта развития отрасли в ведущих туристических регионах» (27,9%) и «Исправление криминогенной ситуации» (25,1%). И если борьба с преступностью это прерогатива правоохранительных ор-

ганов, то реклама Дагестана как туристического региона в российских СМИ, а также анализ и практическое применение положительного опыта других стран мира и регионов РФ – это поле деятельности для всех, кто заинтересован в динамичном развитии туристской отрасли в республике. К ним несомненно относятся органы республиканской власти в лице Агентства по туризму Республики Дагестан, турфирмы, организации гостиничного и ресторанного бизнеса, транспортные и сервисные предприятия (рис. 7).

Вариант «Развитие новых видов туризма» занимает последнее место (16,6%), однако, молодежь и часть населения с невысокими доходами придают этому вопросу более важное значение, что еще раз подтверждает вывод о необходимости поиска альтернативных, недорогих вариантов туристического досуга. Также отметим, что респонденты с высоким уровнем доходов, имеющие возможность сравнения в уровнях развития туризма в Дагестане и за его пределами, особое внимание уделяют необходимости изучения и внедрения опыта, накопленного другими регионами.

Рисунок 8 показывает градацию условий, которые наши респонденты, считают наиболее привлекательными для туристов. 43,6% опрошенных считают природно-климатические особенности главной ценностью дагестанского региона. Развитие массового туризма является

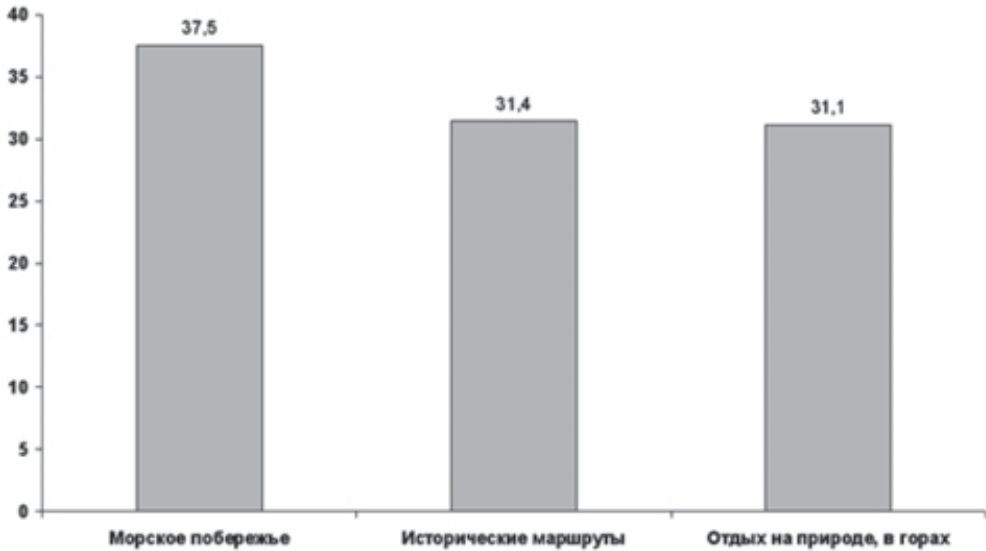


Рис. 9. Предпочтения респондентов в туристическом досуге

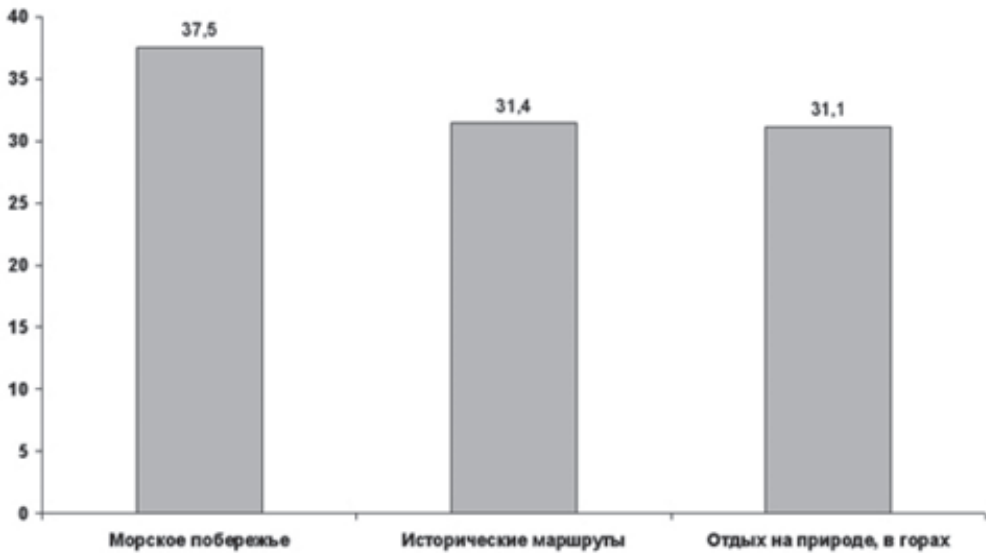


Рис. 10. Предпочтения респондентов в географическом районировании мест проведения отпуска

приоритетным направлением становления отрасли в контексте как въездного, так и внутреннего туризма. Это подтверждается и анализом предпочтений респондентов в формах проведения туристического досуга (рис. 9). Здесь отдых

на морском побережье и в горах занимают самую большую долю (68,6%).

Значимость историко-архитектурных достопримечательностей региона (34,2%) прямо коррелирует с желанием опрошенных совмещать

отдых с познавательной составляющей, касающейся истории родного края (31,4%). Экскурсии по историческим маршрутам должны быть недорогими, что позволит привлечь клиентов с невысоким уровнем дохода, среди которых в среднем 52,4% отдают предпочтение именно такому виду досуга.

Развитие познавательного туризма в республике на наш взгляд должно стать альтернативой массовому, традиционному туризму по двум причинам:

- 1) как показывают данные исследований, дагестанцы очень живо интересуются историей, культурой и архитектурой своей Родины;
- 2) в массовом туризме важной составляющей является фактор сезонности.

Можно предположить, что в летний период поток туристов будет максимальным, единственным вариантом зимнего отдыха пока остаются малочисленные горные турбазы. В межсезонье именно познавательный туризм должен способствовать возможности полноценного функционирования туристской и сопутствующих отраслей. Большинство (35,4%) дагестанцев при наличии соответствующих возможностей отдадут предпочтение отдыху за границей (рис. 10), а суммарная доля желающих отдыхать за пределами республики (69,9%) более чем вдвое превышает долю желающих проводить свой отпуск в Дагестане (31,1%).

На наш взгляд такая ситуация дает почву для продолжения подобных исследований с целью выявления причин сложившегося положения. Необходимо искать резервы развития отрасли, реализация которых позволит сделать дагестанцев более активными пользователями туристских услуг, причем молодых дагестанцев, потому что отдыху в Дагестане в среднем отдают предпочтение 16,3% лиц моложе 30 лет, и 50,9% лиц старше 41 года. Несмотря на непростую экономическую ситуацию в регионе, жители республики готовы тратить значительные средства на проведение отпуска и семейный отдых – 59,5% респондентов готовы расходувать более 15 тыс.

рублей. Мужская аудитория показала себя более расточительной, чем женская: 81,4% мужчин и лишь 40,5% женщин готовы тратить на туристский досуг более 15 тыс. руб. Люди старших возрастов сокращают свои расходы на эти цели по сравнению с молодежью. Отметим несколько ключевых аспектов, выявленных нами в процессе анализа результатов социологического исследования. В целом коренное население положительно оценивает перспективы развития туризма в республике. Объявление 2009 года Годом молодежи должно стать толчком к созданию и развитию проектов по популяризации, пропаганде туризма и экологического сознания в молодежной среде. Представителям турбизнеса необходимо предложить рынку недорогие турпродукты, ориентированные на лиц, моложе 25 лет.

В целях полноценной реализации туристско-рекреационного потенциала региона, с учетом многообразия историко-архитектурных достопримечательностей, турфирмам стоит задуматься о расширении спектра экскурсионных продуктов в рамках культурно-познавательного туризма. Специалистам туристской отрасли, работающим в направлении экстремального и экологического туризма, с учетом востребованности указанных видов у наиболее обеспеченных слоев населения, можно рекомендовать разработку турпродукта с более высоким уровнем сервиса и широким спектром дополнительных услуг.

Наиболее приоритетным направлением должно стать формирование положительного имиджа Дагестана, отражающего высокий туристский потенциал республики, не только с помощью участия в выставках-ярмарках и освещения в средствах массовой информации. Представителям турбизнеса необходимо предложить российским туроператорам, занимающимся внутренним туризмом специализированный рекламный тур по республике, наглядно демонстрирующий многообразие турпродуктов, реализуемых в регионе, их высокое качество и сравнительную доступность.

Литература

1. *Дурович А.П.* Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. СПб.: Питер, 2008.
2. *Малахова Н.Н., Ушакова Д.С.* Инновации в туризме и сервисе. М., Р-/Д: Март, 2008.
3. *Можсаева Н.Г., Богинская Е.В.* Туризм: учебник. М.: Гардарики, 2007.
4. *Саак А.Э., Якименко М.В.* Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебное пособие. СПб.: Питер, 2007.
5. *Сарафанова Е.В., Яцук А.В.* Маркетинг в туризме: учебное пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007.
6. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Менеджмент туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2003.

УДК 06.08.12
338.465.2

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА

М.В. Виноградова,
кандидат экономических наук, доцент, docent71@bk.ru,
Л.А. Васильева, доцент,
ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The authors discuss an assessment method for business competitiveness in the services sector. The technique applies qualitative, economic and marketing criteria for performance evaluation.

В статье рассмотрен один из методов оценки конкурентоспособности предприятия сферы услуг, в основу которого заложены качественные, экономические и маркетинговые показатели оценки.

Keywords: services business, service, competitiveness, index, quality, factor.

Ключевые слова: предприятие сферы сервиса, услуга, конкурентоспособность, показатель, качество, фактор.

Методы оценки конкурентоспособности предприятия достаточно разнообразны. Среди них выделяют методы оценки по сравнительным преимуществам; по факторам производства; по рыночной позиции предприятия; по качеству продукции, работ, услуг; матричный метод; комплексная оценка и др.

Одним из методов оценки конкурентоспособности предприятия сферы сервиса является расчетный метод. В первом случае используются показатели конкурентоспособности услуги и эффективности хозяйственной деятельности предприятия сферы услуг. Конкурентоспособность определяется через расчет интегрального показателя ($K_{н.у.}$) по формуле¹

$$K_{н.у.} = I_y \times I_z,$$

где I_y – интегральный показатель конкурентоспособности услуги;

I_z – индекс относительной эффективности хозяйственной деятельности гостиничного предприятия (например, коэффициент рентабельности, затраты на 1 рубль реализованных услуг, прибыль на 1 рубль реализованных услуг и другие относительные показатели).

Второй подход предполагает, что конкурентоспособность предприятия сферы серви-

са определяется с учетом рыночной позиции и других макроэкономических факторов²

$$K_{н.у.} = \frac{P}{P_{cp}} \sqrt{\frac{I_{в.р.}}{I_{в.сп}}} \text{ или } K_{н.у.} = K_p \times K_d,$$

где P – рентабельность услуг предприятия, %;

P_{cp} – средневзвешенная рентабельность услуг предприятия по видам, %;

$I_{в.р.}$ – индекс изменения объемов выручки от реализации услуг предприятия;

$I_{в.сп}$ – средневзвешенный индекс изменения объемов выручки от реализации услуг по видам;

K_p – коэффициент конкурентоспособности предприятия по рентабельности ($K_p = \frac{P}{P_{cp}}$);

K_d – коэффициент конкурентоспособности предприятия по рыночной доле ($K_d = \sqrt{\frac{I_{в.р.}}{I_{в.сп}}}$).

В целом оценить достоинства и недостатки (и собственные, и конкурентов) можно на основе определенного круга показателей. Число этих показателей, равно как и число анализируемых конкурентов, может быть расширено с целью обеспечения более детальной оценки конкурентоспособности сервисного предприятия. Таким образом, показатель конкурентоспособности предприятия сферы услуг

¹При выведении данной формулы использовался источник: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. / под общ. ред. д.э.н., профессора Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 2001. С. 258.

²При выведении данной формулы использовался источник: Минько Э.В., Кричевский М.Л. Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004. С. 131, 132. (Серия «Теория и практика менеджмента».)

отражает совокупные итоги работы практически всех его подразделений (т.е. состояние его внутренней среды), а также его реакцию на изменения внешних факторов воздействия. При этом особо значима способность сервисного предприятия оперативно и адекватно реагировать на изменения поведения потребителей, их требований и предпочтений.

Одним из существенных факторов, определяющих конкурентоспособность предприятия сферы сервиса, является конкурентоспособность его услуг. Неотъемлемым процессом оказания услуг является обслуживание, которое существенно влияет на качество услуги и ее привлекательность для потребителя. Конкурентной будет та услуга, которая удовлетворяет следующим требованиям:

- 1) цена на услугу приемлема;
- 2) услуга высокого качества;
- 3) при оказании услуги обеспечено высокое качество обслуживания;
- 4) процесс оказания услуги осуществлен при рациональном использовании ресурсов предприятия.

В отличие от первых трех требований четвертое является требованием самого предприятия, поэтому для потребителя, пользующегося услугой, интереса не представляет, а для предприятия имеет первостепенное значение, по-

скольку прямо влияет на эффективность его деятельности.

Конкурентоспособность услуги можно рассматривать как степень ее привлекательности для потребителя, определяющая возможность удовлетворения целого комплекса требований. Классификационную схему, отражающую факторы привлекательности услуги для потребителя, можно представить в виде цепочки: цена – качество – организация обслуживания – репутация предприятия. Основные факторы конкурентоспособности услуги представлены в табл. 1.

Качественные показатели конкурентоспособности услуги характеризуют свойства услуги, ее характеристики с точки зрения способности услуги удовлетворять определенную конкурентную потребность. Качество услуги определяется надежностью деятельности и обязательностью предприятия сферы услуг, отзывчивостью и внимательностью его сотрудников, доступностью коммуникаций и общения, быстрым пониманием потребностей клиента, безопасностью обслуживания (в юридическом, финансовом и моральном отношениях), соответствием заявленной классности услуги соответствующим нормам и стандартам, а также состоянием инфраструктуры.

Оценка качества услуг потребителем основывается на определенных критериях. Для каж-

Таблица 1

Основные факторы конкурентоспособности услуги

<i>Фактор</i>	<i>Характеристика критериев</i>
Цена	Уровень соотношения цены на услугу с ценами основных конкурентов Эффективность ценовой политики по сравнению с политикой конкурентов
Качество услуги	Степень прогрессивности используемых технологий Степень прогрессивности используемой техники, инструментальной базы Соблюдение технологической дисциплины Степень соответствия работ по оказанию услуг требуемым нормам, нормативам и правилам их предоставления, классности услуг Уровень квалификации персонала Уровень безопасности оказываемых услуг Степень соответствия содержания зданий, сооружений, инженерно-технического и др. оборудования требуемым нормам, нормативам и правилам, действующим в сфере услуг
Организация и качество обслуживания	Уровень обслуживания Уровень дизайна и содержательности интерьера и экстерьера предприятия сферы сервиса и территорий Номенклатура дополнительных услуг Доступность сервисного предприятия и его услуг Используемые способы и методы расчетов с потребителем
Репутация предприятия	Разработанность и известность бренда Срок функционирования на рынке и др.

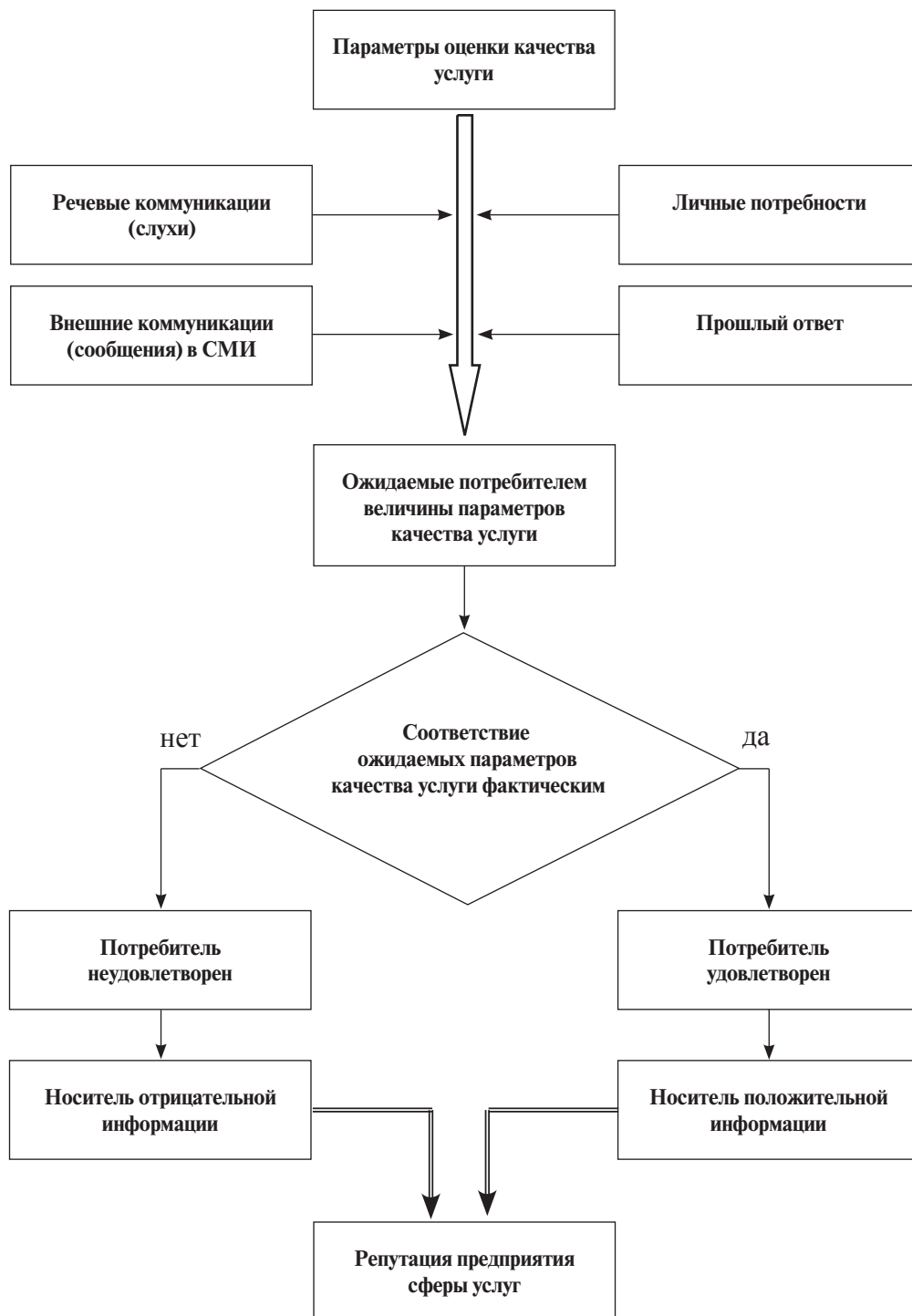


Рис. 1. Влияние качества оказываемой услуги на репутацию предприятия сферы услуг

дого параметра оценки качества услуг используются две величины (условные) — ожидаемая покупателем и фактическая. Разница между этими двумя величинами называется расхождением (рассогласованием) и оценивает степень удовлетворения покупателя качеством услуги, если фактические параметры качества совпадают с ожидаемыми величинами, то качество услуг признается потребителем удовлетворительным. Потребительские ожидания при оценке качества услуг строятся на основе следующих *ключевых факторов*:

- 1) речевых коммуникаций (слухов), т.е. той информации об услугах, которую потребители узнают от других потребителей. Этот фактор очень важен, потому что отрицательная информация об услугах и предприятии, их оказывающем, передается потребителем быстрее и охотнее;
- 2) личных потребностей. Указанный фактор относится к личности потребителя, его запросам, представлению о качестве услуг и связан с его характером, политическими, религиозными, общественными и другими взглядами;
- 3) прошлого опыта, т.е. потребитель уже пользовался услугами предприятия в прошлом и они его удовлетворили;
- 4) внешних сообщений (коммуникаций) — информации, получаемой от производителя услуг по радио, телевидению, из прессы (реклама в средствах массовой информации).

На рисунке 1 показано влияние качества оказываемых сервисным предприятием услуг на его репутацию.

Таким образом, конкурентоспособность сервисного предприятия и его услуг обусловлена качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных (качество услуги и обслуживания), экономических и маркетинговых показателей. Качественные показатели включают в себя степень удовлетворения требований потребителя, уровень обслуживания, коэффициент классности и уровень потребительской стоимости. К экономическим показателям отнесем цену услуги и цену обслуживания, а к маркетинговым — известность бренда предприятия, эффективность рекламных мероприятий и коэффициент роста рыночной доли предприятия сферы услуг.

Для повышения конкурентоспособности предприятия и оказываемых им услуг необходи-

мо: 1) оценивать качество услуг; 2) выстраивать управление таким образом, чтобы свести к минимуму расхождение оценки ожидаемого потребителем и фактическим качеством предоставленных услуг.

Для этого можно использовать различные методы оценок (анкетные опросы потребителей, экспертные оценки, статистические методы и т.п.). Обязательными становятся процессы прогнозирования объемов услуг; сбора информации о потребностях рынка, действующих нормах, правилах, нормативах; формирования базы данных о потребителях, услугах, конкурентах и их преимуществах; выявления требований потребителей; организации взаимодействия с клиентами и оценки удовлетворения их потребностей, мониторинга доведения услуг до потребителя, осуществления контроля за коммуникациями, управления квалификацией персонала.

Сложность оценки качества услуги заключается в том, что большинство параметров качества услуг нельзя измерить количественно, т.е. получить формализованную оценку. Однако используя некоторые абсолютные и относительные параметры, качественные показатели конкурентоспособности услуги можно выразить следующими соотношениями:

степень удовлетворения требований потребителя ($K_{м.л}$),

$$K_{м.л} = \frac{Y_{с.р}}{Y_{с.к}} \times \frac{П_{к}}{П_{р}}$$

где $Y_{с.р}$ и $Y_{с.к}$ — соответственно уровень потребительской стоимости рассматриваемой услуги и аналогичной услуги конкурентов;

$П_{к}$ и $П_{р}$ — соответственно цена конкурирующих услуг и рассматриваемой услуги;

уровень потребительской стоимости услуги ($Y_{с.р}$) и ($Y_{с.к}$) определяется набором качественных и количественных характеристик потребительских свойств услуги (например, сроки обслуживания, доля бесплатно оказанных услуг в общем объеме предоставленных услуг и др.).

Учитывая сложность природы потребительской стоимости услуги, уровень потребительских свойств может быть оценен в баллах с помощью экспертных методов. Этот процесс предполагает:

- выявление набора наиболее значимых для потребителя параметров качества услуги;
- оценку качества услуги;
- оценку качества обслуживания;

- определение степени относительной значимости каждого из выявленных параметров;
- расчет средневзвешенного рейтинга уровня потребительной стоимости рассматриваемой услуги и аналогичных услуг конкурентов;
- расчет коэффициента уровня потребительской стоимости ($K_{н.с}$)

$$K_{н.с} = \frac{Y_{с.р.}}{Y_{с.к.}}$$

уровень обслуживания (K_o) характеризует эффективность его организации и культуру обслуживания

$$K_o = \frac{P_{ф.о}}{P_{max}} \times 100\%$$

где $P_{ф.о}$ — фактический рейтинг эффективности организации и культуры обслуживания, оцененный потребителем;

P_{max} — максимально возможный рейтинг эффективности организации и культуры обслуживания.

Расчет данного показателя возможен только при непрерывной работе с потребителями по выявлению негативных и положительных факторов, влияющих на качество обслуживания;

коэффициент классности услуги ($K_{к.у}$) показывает соответствие фактического класса услуги заявленному

$$K_{к.у} = \frac{O_{н.э}}{O_{соб}}$$

где $O_{н.э}$ — оценка параметров предприятия сферы услуг независимым экспертом в процессе аттестации и сертификации услуг, балл³;

$O_{соб}$ — оценка параметров предприятия сферы услуг собственными силами (заявленная классность), балл.

После расчета частных показателей качества услуги рассчитывается **обобщенный коэффициент качественных показателей (I_k)**

$$I_k = K_{м.л} \times a_{м.л} + K_o \times a_o + K_{к.у} \times a_{к.у},$$

где $a_{м.л}$, a_o и $a_{к.у}$ — степень относительной значимости каждого из рассмотренных качественных показателей (общая сумма всех a должна быть равна 1).

Если предприятие сферы услуг хочет выделить какую-то еще группу (группы) факторов, то рассмотренная формула приобретает вид,

$$I_k = \sum_{i=1}^n K_i \times a_i$$

где a_i — степень относительной значимости каждого из рассмотренных качественных показателей ($\sum a = 1$); n — количество рассматриваемых качественных параметров.

³ В соответствии с принятой системой классификации.

С помощью *экономических показателей* конкурентоспособности предприятия и его услуг можно определить цену потребления, т.е. затраты потребителя, необходимые для удовлетворения его потребностей, а именно:

цена услуги (Π_y) представляет собой затраты потребителя на приобретение услуги

$$\Pi_y = \Pi_p + \Pi_{д.у},$$

где Π_p — общая стоимость услуги, уплаченная потребителем за выполнение работы, руб.;

$\Pi_{д.у}$ — общая стоимость услуг, оказанных потребителю дополнительно и не входящих в стоимость работы (в том числе сопутствующих товаров), руб.;

цена обслуживания (Π_o) представляет собой потери потребителя вследствие причиненного финансового и морального ущерба при оказании услуг, а также потери времени, оцененные в стоимостном выражении

$$\Pi_o = \Pi_{фин} + \Pi_{мор} + \Pi_{вр},$$

где $\Pi_{фин}$ — потери потребителя от причиненного финансового ущерба, руб.;

$\Pi_{мор}$ — потери потребителя от причиненного морального ущерба, руб.;

$\Pi_{вр}$ — потери времени потребителя, оцененные в стоимостном выражении по формуле

$$\Pi_{вр} = \sum_{i=1}^m \Pi_{вр.и} \times O_i \times CO_{и},$$

где m — количество факторов, обуславливающих потери времени потребителей на получение услуг;

$\Pi_{вр.и}$ — средние потери времени заказчиков на получение единицы услуг в результате действия i -го фактора, час.;

O_i — количество услуг, по которым получены потери времени заказчиков в результате действия i -го фактора, ед.;

$CO_{и}$ — стоимостная оценка 1 часа потерянного времени потребителя, руб.

Указанный показатель оценивает не только временные потери клиента от некачественного обслуживания, но и позволяет сервисному предприятию выявить недополученные финансовые ресурсы.

Общая стоимость потребления (Π_n) услуг определяется по формуле

$$\Pi_n = \Pi_y + \Pi_o.$$

Сравнение цены потребления анализируемого предприятия с его конкурентами производится по формуле

$$\vartheta = \frac{P_{на}}{P_{нк}} \leq 1,$$

где $P_{на}$ и $P_{нк}$ – соответственно цена потребления у анализируемого предприятия и у предприятия-конкурента, руб.

Если определение цены потребления предприятия-конкурента является затруднительным или невозможным, то предприятие может сравнить собственную цену потребления в отчетном и базовом периодах.

Существенными параметрами конкурентоспособности предприятия сферы услуг являются *маркетинговые показатели*, характеризующие эффективность маркетингового окружения предприятия, в том числе:

известность бренда предприятия (K_{σ}) характеризует узнаваемость услуги на различных рынках,

$$K_{\sigma} = \frac{N_n}{N_{об}},$$

где N_n – количество респондентов, положительно откликнувшихся на название предприятия, чел.;

$N_{об}$ – общее количество опрошенных респондентов, чел.;

эффективность рекламных мероприятий ($K_{р.м.}$) характеризует целесообразность затрат на рекламу и другие маркетинговые мероприятия

$$K_{р.м.} = \frac{\Delta\Pi}{З_p},$$

где $\Delta\Pi$ – прирост прибыли предприятия сферы услуг под воздействием рекламных мероприятий, тыс. руб.;

$З_p$ – затраты на рекламные мероприятия, тыс. руб.;

коэффициент роста рыночной доли предприятия ($K_{р.д.}$) характеризует изменение его позиции на рынке услуг

$$K_{р.д.} = \frac{d_{от}}{d_{б}},$$

где $d_{от}$ и $d_{б}$ – рыночная доля сервисного предприятия в отчетном и базовом периоде, соответственно, %.

Обобщенный коэффициент маркетинговых показателей (I_m) конкурентоспособности услуги рассчитывается по формуле

$$I_m = K_{\sigma} \times \vartheta_{\sigma} = K_{р.м.} \times \vartheta_{р.м.} = K_{р.д.} \times \vartheta_{р.д.},$$

где ϑ_{σ} , $\vartheta_{р.м.}$ и $\vartheta_{р.д.}$ – степень относительной значимости каждого из рассмотренный маркетинговых показателей (общая сумма всех ϑ должна быть равна 1).

Если предприятие сферы сервиса хочет выделить какую-то еще группу (группы) факторов,

то, как и в первом случае, рассмотренная формула приобретает вид

$$I_m = \sum_{i=1}^n K_i \times \vartheta_i,$$

где ϑ_i – степень относительной значимости каждого из рассмотренных качественных показателей ($\sum \vartheta = 1$);

n – число оцениваемых качественных параметров.

Таким образом, на основе качественных, экономических и маркетинговых показателей определяется интегральный коэффициент конкурентоспособности предприятия и его услуг (I_k)

$$I_k = \frac{I_k \times I_m}{\vartheta} \geq 1,$$

только при соблюдении данного условия предприятие сферы услуг будет считаться конкурентоспособным.

В соответствии с законами рыночной экономики, чем выше конкурентоспособность услуги, т.е. чем она более предпочтительна и привлекательна для потребителя, тем больше объем оказанных услуг предприятия, выше объемы реализации дополнительных услуг, выше коэффициент загрузки производственной мощности, что способствует снижению затрат на оказание услуг (работ). Следовательно, создаются условия для маневрирования ценой на услуги и формирования новых конкурентных преимуществ сервисного предприятия.

Рассмотренные методы оценки конкурентоспособности предприятия и его услуг позволяют осуществлять всесторонний анализ этого свойства и показателя и определять направления повышения его конкурентоспособности. Однонаправленные меры, например, ориентированные только на маркетинг или только на финансовое оздоровление, не дадут желаемого эффекта повышения конкурентоспособности. При разработке стратегических и оперативных решений необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентную позицию предприятия. Это означает, что меры по повышению конкурентоспособности должны быть комплексными и нацеленными не только на создание внешнего имиджа предприятия, но и на формирование в сознании персонала ответственности за репутацию предприятия и успех его деятельности.

1. *Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.* Маркетинг: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. /под общ. ред. д.э.н., профессора Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 2001. С. 258.
2. *Кара А.Н., Кузнецова Е.Ю.* Оценка конкурентоспособности при формировании стратегий предприятий сферы услуг по реализации конкурентных преимуществ: монография. Тольятти: ТГУС, 2008.
3. *Минько Э.В., Кричевский М.Л.* Качество и конкурентоспособность. СПб.: Питер, 2004. С. 131, 132. (Серия «Теория и практика менеджмента».)

УДК 075.8 : 331.1

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ КОЛЛЕКТИВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ УСЛУГ

Е.И. Гусева,

аспирантка, e-gu@bk.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The author examines the institutional renewal process in the human resources for the services business. The paper defines the personnel renewal, considers the strategies and factors affecting the need for these updates. The Gainer model illustrates the organizational change.

Статья посвящена вопросам организационного обновления коллектива на предприятиях сферы услуг. Даны определения организационного обновления коллектива, рассмотрены факторы, влияющие на необходимость данных обновлений, а так же стратегии обновления. Указана основная модель организационных изменений Гейнера.

Keywords: organizational change, time management, stress management, change strategies.

Ключевые слова: организационное изменение и организационное изменение, тайм-менеджмент, стресс-менеджмент, стратегии изменений.

Изменения — это организационный процесс, основанный на осознанной деятельности менеджеров, направленной на нарушение динамического равновесия организации и на относительно устойчивое изменение организационной структуры, вызванное этой деятельностью [1].

В анализируемой литературе термин организационного обновления коллектива до настоящего времени не упоминался, а сейчас возникла объективная необходимость для определения четких границ организационного обновления коллектива.

Следует разделять понятия организационного изменения и организационного обновления. Организационное изменение — понятие более широкое. Оно подразумевает внесение каких-либо изменений в организации, причем указанные изменения не всегда могут носить первичный характер, возможно, подобная

ситуация могла складываться в организации ранее. Организационное обновление предполагает непосредственное изменение, только включая в себе какие-либо нововведения и исключая предыдущие повторы. Известно, что все в организации циклично и постоянно изменяется — это можно обозначить как организационное изменение. Но случай, когда произошло изменение, которое ранее не происходило, можно будет отнести к организационному обновлению. Например, текучесть кадров — это организационное изменение, а введение новой системы менеджмента в организации относится к организационному обновлению.

Организационное обновление коллектива — это первичное изменение, вносимое в организацию, затрагивающее персонал конкретной организации и направленное на достижение поставленных целей в области управления предприятием. Организационное

обновление коллектива — это понятие, которое применительно к любой сфере деятельности и периодически затрагивает каждое предприятие.

Особенно остро данная проблема стоит на предприятиях сферы услуг, потому что такие предприятия чаще общаются с клиентами, иными словами, являются клиентоориентированными. Обновления на таких предприятиях носят сугубо позиционный характер, поскольку в конечном счете направлены на улучшение обслуживания клиентов и снижение затрат на пути от поставщика (производителя) услуг до конечного потребителя услуг.

Исследователь С.С. Фролов [2] разделяет изменения на unplanned и искусственные (инновации и диффузии). С нашей точки зрения, указанные изменения правильнее было бы отнести к категории обновлений, а не изменений, автор указывает на перенятый опыт того, что ранее в организации не наблюдалось.

Организационное обновление коллектива предприятий сферы услуг может происходить в организации как процесс непрерывный, в то же время для данных мероприятий необходимы некоторые условия — причины. Технологический прогресс не стоит на месте и все вокруг изменяется с течением времени, поэтому можно выделить факторы, влияющие на необходимость организационного обновления коллектива на предприятиях сферы услуг. К внутренним факторам относятся:

- устаревание знаний сотрудников;
- приток новых сотрудников;
- текучесть кадров;
- обмен опытом с другими компаниями;
- реорганизация компании;
- применение новых технологий, машин, оборудования.

Не менее значимо влияние следующих внешних факторов:

- общее состояние рынка (подъем, спад, состояние кризиса и т.д.);
- государственная политика, государственное регулирование;
- состояние рынка труда;
- образовательная база набираемого персонала;
- сфера деятельности предприятия.

Организационное обновление коллектива предприятий сферы услуг может протекать по нескольким причинам:

- 1) изменение внешней и внутренней среды;
- 2) изменения, связанные с естественной текучестью кадров;

- 3) изменения, связанные с применением нового оборудования и технологий, рода деятельности компании;
- 4) изменения, связанные с приходом нового руководства и, в связи с этим, сменой некоторой части штата топ-менеджеров, а впоследствии постепенного кадрового состава на предприятии.

Для начала рассмотрим организационное изменение. Оно затрагивает большое число параметров организации. Результат организационного изменения может зависеть от множества факторов внутренней и внешней среды организации. Чем объемнее масштаб организационного изменения, тем сложнее он осуществим.

Одной из самых известных моделей по успешному управлению организационными изменениями является модель Л. Гейнера, включающая в себя 6 этапов.

1. Давление и побуждение. Инициатива изменений исходит от руководства. Необходимость в изменениях диктуется как внутренними, так и внешними факторами. Прежде чем преступить к изменениям предприятие должно быть готово к ним.
2. Посредничество и переориентация внимания. Часто руководство компании не может дать рациональной оценке изменениям и для того, чтобы внести ясность в сложившуюся ситуацию, необходимо приглашать профессиональных консультантов.
3. Диагностика и осознание. Происходит взвешивание необходимости изменений.
4. Поиск нового решения и решения по его выполнению.
5. Эксперимент и выявление.
6. Подкрепление и согласие со стороны коллектива организации.

Главная задача руководителя любой организации, независимо от ее профиля — сплотить вокруг себя команду единомышленников, разработать цели и задачи, донести свои идеи до исполнителей данных идей и замыслов. Руководитель, который справится с поставленной задачей, будет считаться успешным в своей области и достигнет желаемых результатов в кратчайшие сроки.

Рыночные отношения требуют гибкости со стороны компаний, а это можно обеспечить только путем изменения мышления сотрудников и совершенствования их навыков, которые необходимы предприятию на данном

этапе развития. Для современных предприятий сферы услуг актуальны определенные направления обучения и развития сотрудников, соответствующие следующим ситуациям:

- 1) сотрудники не могут управлять своим временем, объем работы не велик, но за отведенный рабочий день сотрудник не справляется с решением поставленных задач. На данном этапе следует обучать сотрудников организации тайм-менеджменту;
- 2) сотрудники предприятия все время находятся в состоянии стресса. Для решения проблемы применяется стресс-менеджмент;
- 3) сотрудники предприятий сферы услуг должны всем своим видом и поведением давать

понять клиенту, что они — профессионалы своего дела. В этом случае компании лучше всего прибегнуть к повышению образования своих сотрудников и к корпоративной этике на предприятии (или так называемому организационному поведению).

Далее рассмотрим перечисленные направления обновления для предприятий сферы (а именно, финансовых предприятий) услуг более подробно.

Современные менеджеры, бухгалтеры, да и остальные сотрудники испытывают дефицит времени. Для выполнения необходимого объема работ им приходится задерживаться на работе в ущерб своему личному здоровью

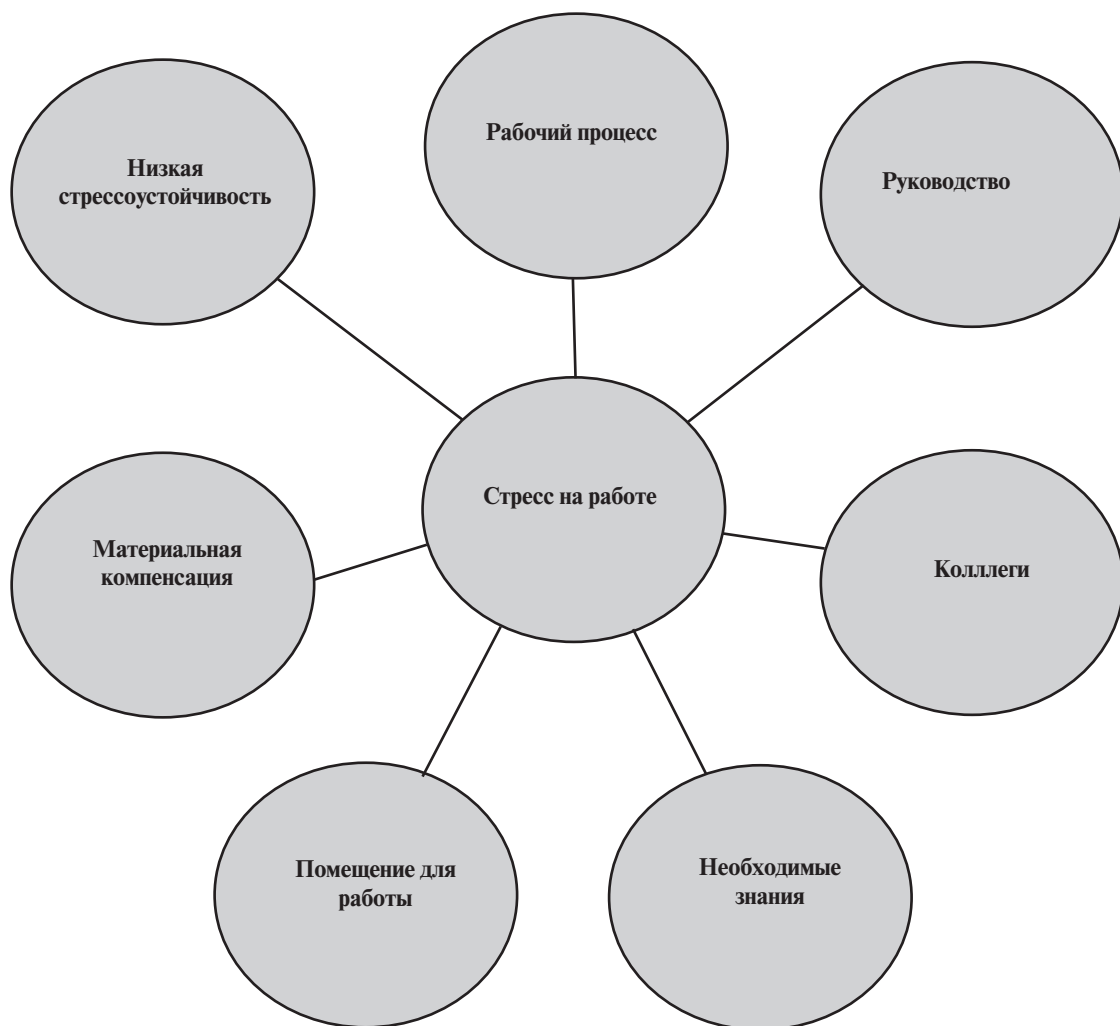


Рис. 1. Причины стресса

и отдыха. Постоянная гонка на работе, хронические недосыпы вводят сотрудников в состояние стресса. Это состояние влияет на качество работы, к тому же в состоянии стресса человек будет работать с меньшей отдачей. Получается замкнутый круг. Указанную проблему необходимо начинать решать с вопросов стресс-менеджмента, а одним из главных инструментов поиска решения будет тайм-менеджмент.

Стресс-менеджмент как понятие более широкое включает в себя не только разрешение стрессовых ситуаций, но и выявление их причин. От причин стресса зависят и пути воздействия на них. При разработке путей управления стрессом на предприятии необходимо первым делом разобраться в причине стресса или комплексе причин (рис. 1), и в дальнейшем выбирать пути решения проблемы с оглядкой на первопричины.

Основными направлениями стресс-менеджмента могут быть:

- корректировка системы управления;

- тренинги по управлению стрессом (методы расслабления);
- организационное поведение (корректировка стрессовых ситуаций);
- избегание неопределенности;
- культура общения;
- управление нагрузкой (фитнес, бассейн, релаксация).

В современных условиях все больше внимания уделяется поиску времени для осуществления задуманного не только у руководителей, но и у подчиненных. Указанной проблемой занимается такой раздел менеджмента, как управление временем или тайм-менеджмент.

Каждый сотрудник организации располагает одинаковым количеством временных ресурсов. Но распорядиться этим временем можно по-разному. Одни сотрудники более рационально используют свое рабочее время, другие менее. Согласно Л.У. Стауту, существуют две концепции тайм-менеджмента: одна из них предполагает построение графика работ на

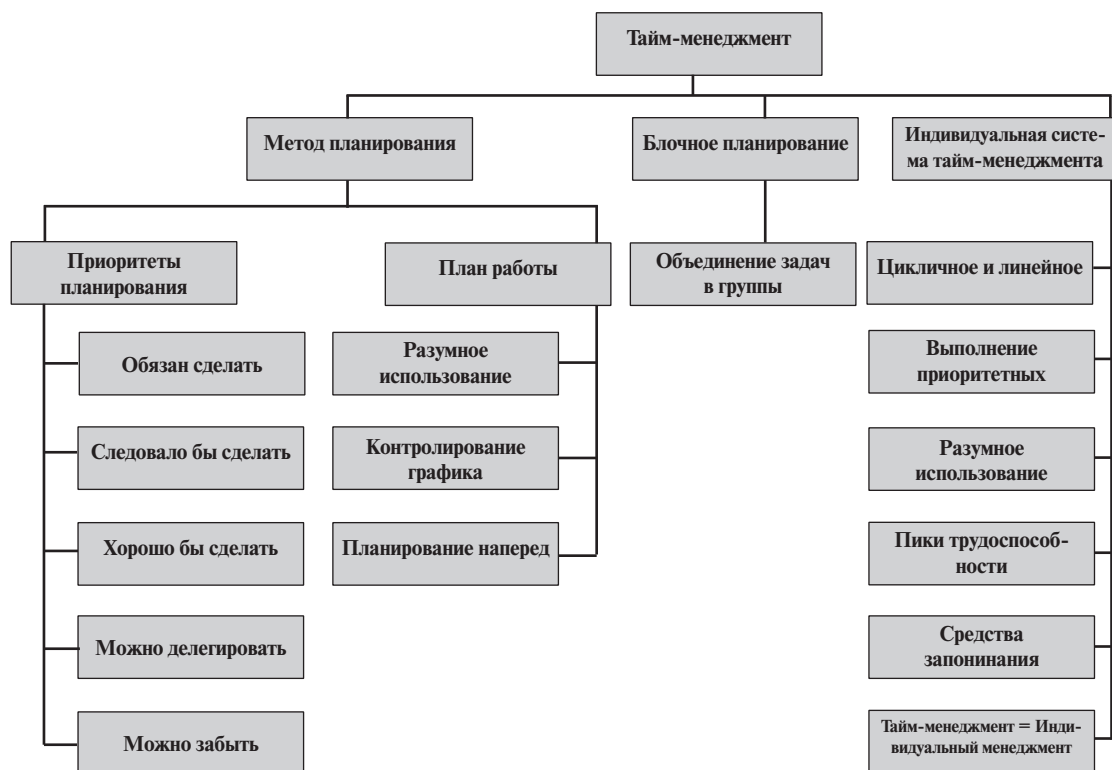


Рис. 2. Концепция тайм-менеджмента в современных условиях

день, месяц, год, а потом неукоснительное их выполнение. Вторая концепция рассматривает построение задач блоками, которые в дальнейшем расписываются более подробно, т.е. наполняются информацией согласно поставленным задачам и целям (от общего к частному).

Рассмотрим стандартную систему тайм-менеджмента более подробно. Начинать необходимо с составления списка всех дел, которые нуждаются в выполнении за день. Затем все мероприятия следует разбить на группы по их приоритетности; отвести определенное количество времени на выполнение той или иной задачи, а впоследствии соотносить свои действия с графиком, но не всецело полагаться на него, так как вероятно некоторые мероприятия займут меньше времени, другие чуть больше. Для того чтобы не образовывалось простоев в работе, необходимо запланировать несколько не очень важных мероприятий, и в случае высвобождения времени не тратить его на бесполезное ожидание, а провести с пользой.

Блочная система управления времени построена несколько иначе. Иногда необходимо представлять картину в общих чертах, а приоритетность выстраивать не по времени (часам и минутам), а по глобальным задачам. Блочное планирование больше подходит для составления плана на более длительный срок, чем один день, так как помогает увидеть картину необходимых для исполнения дел полностью на неделю, месяц, год и т.д. На основании выше изложенного можно предложить следующую блок-схему (рис. 2).

Компания всегда должна быть готова к изменениям и в зависимости от того, на какой стадии находится в данный момент организа-

ция, выбирается стратегия управления изменениями (табл. 1).

Изменения в организации проходят под различными воздействиями, но всегда с помощью человеческого фактора, т.е. с участием персонала организации. Персонал организации играет важную роль в ходе управления организационными изменениями. Для таких изменений имеют значение следующие факторы: квалификация персонала, его оперативность, готовность развиваться вместе с организацией.

С течением времени приходится меняться и системе управления в организации сферы услуг, так как она тоже может устаревать под воздействием внешней среды. Часто подвергается изменениям и система менеджмента организации. Современная организация должна постоянно приспосабливаться к изменениям. Указанное приспособление осуществляется путем обновления стиля руководства, организационной системы управления, изменение курса движения организации в целом и т.д.

Чаще всего изменениям в организации подвергается система оплаты труда персонала. В зависимости от выполняемых сотрудниками функций возможно разнообразное компенсационное вознаграждение в отношении сотрудников организации. В финансовых организациях существуют отделы, которые получают фиксированную оплату труда, в таких отделах не предусмотрены иные компенсации в виде премий, например, кроме фиксированного оклада за месяц. Указанная выплата будет ежегодно или чаще корректироваться в соответствии с требованиями рынка или иными характеристиками. Возможна оплата по бо-

Таблица 1

Стратегия изменений предприятий сферы услуг

<i>Тип стратегии</i>	<i>Когда</i>	<i>Преимущества</i>	<i>Недостатки</i>
Стратегия принуждения	Высокая скорость, есть власть	Быстро, нет со-противлений	Риск, гнев персонала
Стратегия манипуляций	«Последний шанс»	Быстро, дешево	Последствия ма-нипуляции
Стратегия переговоров	Необходим компромисс	Избежание со-противления	Возможны боль-шие затраты
Стратегия поддержки	Помощь персоналу	Минимизация адаптации	Большие затраты времени, риск неудачи

нусной системе, системе премий и т.д. (обычно финансовые организации предлагают такую оплату труда для отделов, которые имеют непосредственную связь с зарабатыванием денег для организации, — для отдела продаж, например).

Для стимуляции работоспособности и повышения квалификации персонала работодатели в последнее время все чаще прибегают к аттестации. Она проводится с определенной периодичностью и предполагает установление прямой зависимости между результатами аттестации персонала, продвижением его по службе и оплатой труда.

Руководителям предприятий сферы услуг необходимо внимательно отслеживать изменения внутренней и внешней среды и корректировать организационное обновление коллектива с учетом этих изменений. Кроме того, необходимо обеспечить взаимосвязь организационной структуры управления, организационных коммуникаций и организационной культуры предприятия. Все это в совокупности позволит обеспечить эффективную работу предприятия сферы услуг в современных условиях.

Литература

1. **Смирнова В.Г.** и др. Организация и ее деловая среда: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 2. М.: ИНФРА-М, 2000. С. 122.
2. **Фролов С.С.** Социология организации. М.: Гардарики, 2003.

УДК 338.266

ПРИМЕНЕНИЕ ИНДИКАТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЛЯ РЕГУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

А.С. Евстигнеев,

аспирант, evstigneev1982@gmail.com,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The author examines state planning for the regulation of socio-economic development of the national and regional economies. Indicative planning is significant in the crisis situations; however, this type of planning has not received adequate support from the government and related agencies in Russia. A number of regions have been successfully practicing indicative planning for the regulation of public services; the Moscow Region is an example.

Рассматривается опыт использования государственного планирования для регулирования социально-экономического развития национальной и региональных экономик. В кризисных условиях особое значение приобретает индикативное планирование, хотя в России это форма планирования еще не получила должной поддержки со стороны правительства и соответствующих государственных структур. Опыт индикативного планирования уже имеется в отдельных регионах РФ, в частности в Московской области накоплен позитивный опыт по использованию индикативного планирования для регулирования развития бытового обслуживания населения.

Keywords: *indicative planning, strategic planning, government regulation of the economy, regulation of consumer services, the development of community services in the region.*

Ключевые слова: *индикативное планирование, стратегическое планирование, государственное регулирование экономики, регулирование бытового обслуживания населения, развитие бытового обслуживания населения в регионе.*

Во всем мире большинством экономистов признается сейчас необходимость и целесообразность регулирования национальной экономики, постро-

енного на оптимальном сочетании рыночных и государственных подходов в решении социально-экономических вопросов [1, 2].

Государственные подходы к регулированию экономики достаточно разнообразны; они содержат широкий инструментарий, в состав которого входят административные, правовые, экономические, планово-прогнозные и др. средства. Остановимся более подробно на планово-прогнозной деятельности государства.

Планово-прогнозная деятельность государства включает в себя государственное прогнозирование, государственное планирование и государственное программирование. Реализуемые формы государственного планирования зависят от степени участия государства в процессе принятия плановых решений. В настоящее время наиболее распространенными во всем мире формами государственного планирования являются стратегическое и индикативное планирование.

Стратегическое планирование как форма макроэкономического планирования получило широкую популярность за рубежом в конце 80-х годов прошлого века. Главными причинами стали обострение международной конкуренции, усложнение механизмов управления, растущая безработица, сокращение занятости (особенно в производственном секторе) и возникающие в связи с этим социальные противоречия в обществе. Стратегическое планирование представляет собой особую форму плановой деятельности, отвечающую современным условиям и тенденциям развития экономики, обусловленным ее сложностью и динамизмом. [4] Однако, как показывает практика, наиболее значительные результаты при стратегическом планировании достигаются на стадии экономического подъема.

На стадии экономического спада, а также в условиях мирового финансово-экономического кризиса особое значение приобретает на наш взгляд индикативное планирование. Базовым понятием системы индикативного планирования является индикатор – интегральный показатель, количественно определяющий качественные характеристики процесса. Индикаторы определяются как параметры границ, в пределах которых система, включающая организационные механизмы, технологические связи, материальные и финансовые ресурсы, может устойчиво функционировать и развиваться. В отличие от показателя, дающего лишь количественную оценку, индикатор имеет направленный (векторный) характер. Индикаторы

ограничивают предельные пороговые (минимальные и максимальные) значения, внутри которых образуется «пространство», необходимое и достаточное для принятия управленческого решения [5].

Индикативное планирование на государственном уровне осуществляется посредством реализации тщательно разработанных, системных и комплексных государственных программ социально-экономического развития. В ряде развитых стран (Франции, Японии) оптимальный срок таких программ составляет 3–5 лет, что соответствует среднему сроку воспроизводственного цикла в высокотехнологичных отраслях промышленности. В программах должны увязываться научно-техническая, инновационная, промышленная, энергетическая и транспортная стратегия России, а также находить отражение основы миграционной политики, оптимальная схема размещения производительных сил страны и т.д. [8].

К сожалению, в Российской Федерации государственные программы социально-экономического развития долгосрочного и среднесрочного характера разрабатываются в инициативном порядке отдельными научными организациями (например, Институтом экономики РАН, институтом экономических стратегий и др.) и практически не координируются правительством и соответствующими государственными структурами.

Не учитывается в достаточной степени и опыт субъектов РФ. Тем не менее индикативное планирование получило достаточно широкое развитие в Республике Татарстан, Томской области и др. регионах. Например, в Татарстане применяется государственное индикативное управление, ежегодно президентом РТ утверждается система индикаторов, ориентирующая хозяйствующие субъекты на решение актуальных социально-экономических проблем.

В качестве ключевых пространств для разработки основных индикаторов, регулирующих социально-экономическое развитие регионов, могут выступать следующие системы:

- региональных налогов;
- регионального бюджетирования;
- закупок продукции и услуг для нужд региона;
- управления имуществом, относящимся к собственности региона;
- управления хозяйственной деятельностью государственных унитарных предприятий региона;

- поддержки отдельных отраслей и сфер деятельности региона.

В качестве позитивного примера рассмотрим опыт Московской области по использованию индикативного планирования для регулирования развития бытового обслуживания населения.

Московская область является регионом, характеризующимся высоким уровнем социально-экономического развития. В последние годы регион демонстрирует устойчивый экономический рост. Территориальная близость объединяет Московскую область с Москвой по ряду признаков (например, общность рынков труда, каналов сбыта, потребителей продукции и услуг) в крупнейшую региональную систему – Московскую агломерацию. В настоящее время, по данным государственной статистики, в этом регионе постоянно или временно проживает более 10% всего населения страны, в связи с этим рынок бытовых услуг имеет высокую потенциальную емкость, а бытовое обслуживание население представляет собой весьма перспективную отрасль экономики и социальной сферы.

Современная система бытового обслуживания населения Московской области насчитывает более 9 тыс. предприятий различных форм собственности, численность работающих составляет более 50 тыс. человек. Более 88% общего объема бытовых услуг оказываются субъектами малого предпринимательства. В настоящее время в 40 городах и районах области действуют комплексные многофункциональные предприятия бытового обслуживания. Общее число таких предприятий составляет порядка 70. Возможность приобретения бытовых услуг в одном месте способствует росту популярности этих предприятий у населения, а наиболее рациональное использование имеющихся ресурсов обеспечивает наибольшую эффективность работы и доступные для населения цены на услуги.

Однако при сформировавшихся положительных тенденциях развития бытового обслуживания населения существуют и проблемы. Одна из наиболее важных проблем – несоответствие уровня бытового обслуживания населения тенденциям и темпам социально-экономического развития Московской области, а также современным стандартам, определяющим комфортные условия проживания населения на территории муниципальных образований.

Другая проблема состоит в том, что развитие сферы бытовых услуг сдерживается неравномерным размещением объектов бытового обслуживания. Например, на территориях, удаленных от Москвы, особенно в сельской местности, отсутствие объектов бытового обслуживания населения – достаточно распространенное явление для небольших и средних по численности населения поселений.

По-прежнему сохраняется проблема инвестиционной привлекательности бытового обслуживания населения, поскольку отдельные группы и виды бытовых услуг не могут обеспечить высокую доходность и быструю окупаемость инвестиций. По оценкам руководителей и специалистов, срок окупаемости инвестиций в данную сферу составляет в среднем 5–6 лет.

Существуют и внутренние диспропорции развития бытового обслуживания населения в области. Например, можно выделить отраслевые группы услуг, находящиеся на стадиях быстрого или умеренного роста (парикмахерские услуги, услуги химчистки, отдельные виды ремонтных услуг), а также группы услуг, подверженные стагнации или спаду (услуги бань общего пользования, отдельные виды услуг проката [6].

Неравномерным является и потребление бытовых услуг на территории Московской области. По уровню потребления населением бытовых услуг можно выделить территории с высоким, средним и низким уровнем потребления. В формировании экономических условий развития той или иной территории Московской области, а также сложившейся отраслевой специализации большое значение имеет удаленность ее от центра, наличие транспортного сообщения, ценовая доступность услуг и ряд других факторов [7].

В этих условиях актуальными являются постановка и решение задач развития сферы бытового обслуживания населения на основе применения современных методов и механизмов ее регулирования, что будет способствовать повышению темпов экономического роста и созданию благоприятных условий проживания в городской и сельской местности.

Во многом перспектива развития сферы бытового обслуживания населения в Московской области зависит от внимания к ней органов региональной и местной власти. Механизмы регионального регулирования развития указанной сферы должны иметь правовую, адми-

нистративную, ресурсную, информационную и планово-прогнозную основу. Понимание необходимости создания нормальных условий для жизнедеятельности населения определяет активное участие Правительства Московской области и муниципалитетов в эффективном функционировании рынка бытовых услуг области.

В 2006 году Комитетом по развитию предпринимательства Московской области совместно с Российским государственным университетом туризма и сервиса проводилось широкомасштабное исследование развития рынка бытовых услуг Московской области. Исследование было направлено на формирование системы индикативных показателей, регламентирующих процесс удовлетворения потребностей населения в услугах бытового характера.

Созданный комплекс индикаторов потребления бытовых услуг и обеспеченности населения объектами бытового обслуживания представляет собой современную информационную базу, на основании которой региональные и муниципальные органы управления получили возможность разрабатывать программы развития бытового обслуживания населения, успешно осуществлять их реализацию и принимать обоснованные управленческие решения по расширению поддержки предпринимательской инициативы в данной сфере.

Разработанные индикативные показатели потребления и обеспеченности населения бытовыми услугами были апробированы и получили положительную оценку в ряде муниципальных образований Московской области, в частности, в Мытищинском, Подольском, Красногорском, Балашихинском, Рузском, Егорьевском, Луховицком районах и г. Реутове. Муниципальные органы управления выразили заинтересованность в законодательном подтверждении и закреплении данных индикативных показателей как ориентиров для оценки развития бытового обслуживания населения, создания дополнительных предприятий и рабочих мест, рациональном размещении объектов отрасли.

Во исполнение Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и в целях реализации мер по развитию бытового обслуживания на территориях муниципальных образований

Московской области, обеспечения населения полным комплексом бытовых услуг и формирования нормативной базы отрасли Комитет по развитию предпринимательства Московской области разработал и принял распоряжение «О системе индикативных показателей деятельности предприятий бытового обслуживания населения в Московской области» [3].

Реализация данного распоряжения предполагает выработку комплекса системных и эффективных мер, направленных на преодоление проблем устойчивого роста сферы бытовых услуг в Московской области. К числу приоритетных мер на среднесрочную перспективу можно отнести следующие.

1. В области совершенствования правового регулирования, координации и контроля:

- реализация комплекса мер, предусмотренных административной реформой, защита прав предпринимателей; поддержка малого бизнеса; создание равных конкурентных возможностей для развития средних и малых предприятий;
- защита прав потребителей, развитие механизмов технического регулирования, в том числе систем категорирования и добровольной сертификации бытовых услуг;
- развитие организаций саморегулирования бизнеса, ассоциаций, союзов и иных представителей коллективных интересов предпринимателей.

2. В области усиления социальной направленности:

- развитие сети предприятий бытового обслуживания, ориентированных на обслуживание малообеспеченных категорий граждан в части предоставления социально значимых видов услуг;
- организация персонального учета предоставляемых льгот по бытовому обслуживанию предприятиями малообеспеченным категориям граждан;
- развитие системы социального мониторинга в сфере бытового обслуживания.

3. В области развития материально-технической базы:

- применение информационных технологий в сфере бытового обслуживания населения, создание автоматизированных информационных систем;
- размещение новых предприятий бытового обслуживания различных типов и специализации, в том числе социально значимых

предприятий, в соответствии с современными градостроительными требованиями и планами развития территорий Московской области;

- разработка новой типологии объектов бытового обслуживания населения;
- решение вопросов занятости, повышение квалификации и подготовка кадров в сфере бытового обслуживания населения.

Однако в современных экономических условиях концептуальные основы регулирования развития сферы бытовых услуг, заложенные распоряжением «О системе индикативных показателей деятельности предприятий бытового обслуживания населения в Московской области», нуждаются в дополнениях и корректировке. В последующем при разработке системы нормативно-правового регулирования развития бытового обслуживания населения в Московской области необходимо учитывать:

- высокую динамику социально-экономического развития Московской агломерации, а также ее территорий в границах субъектов РФ (г. Москвы и Московской области) и муниципальных образований (районов, городских и сельских поселений);
- соблюдение единства стратегических целей и задач развития сферы бытовых услуг в муниципальных образованиях, обусловленного наличием глобальной цели – насыщение потребностей населения Московской агло-

мерации в бытовых услугах в соответствии с увеличивающимся рыночным спросом;

- распространение современных стандартов жизнеобеспечения и потребления, сформировавшихся в крупных городских поселениях, на всю территорию области, отвечая тем самым общим задачам социально-экономического развития региона и повышения уровня жизни населения;
- отражение особенностей развития локальных рынков бытовых услуг в границах муниципальных образований;
- максимальное достижение единой направленности интересов органов управления всех уровней, предпринимателей и потребителей в сфере бытовых услуг на основе использования механизмов взаимного участия в разработке и реализации муниципальных и региональных программ развития бытового обслуживания населения;
- рациональное сочетание рыночных и нерыночных методов регулирования развития сферы бытовых услуг, что может быть достигнуто посредством установления и четкого соблюдения значений индикативных параметров, особенно для депрессивных или имеющих особую специализацию территорий Московской области и находящихся на них муниципальных образований (например, закрытых военных городков, сельских и небольших городских поселений и т.п.).

Литература

1. Федеральный закон РФ от 20 июля 1995 г. № 115-ФЗ «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации».
2. Федеральный закон РФ от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
3. Распоряжение Комитета по развитию предпринимательства Московской области от 25 декабря 2007 г. № 65 «О системе индикативных показателей деятельности предприятий бытового обслуживания населения в Московской области».
4. Государственное регулирование национальной экономики /Под ред. Н.А. Платоновой, В.А. Шумаева, И.В. Бушевой. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2008.
5. *Лексин В., Шевцов А.* Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования // РЭЖ. 1997. № 6.
6. *Федорович А.В.* О некоторых подходах к формированию системы сбалансированных показателей индикативного планирования // Вестник Филиала Российского государственного социального университета в г. Красноярске, 2006.
7. *Фирсукова В.В.* Развитие бытового обслуживания населения в городской агломерации (на примере Московского региона). Дисс. ... д-ра экон. наук по спец. 08.00.05. М., 2006.
8. <http://institutiones.com/general/91-2008-06-12-13-11-42.html>.

УДК 658.64

СТРАТЕГИЯ СЕРВИСА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Т.Н. Лустина,

кандидат экономических наук, доцент, lustinat@mail.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Services industry has a significant impact on the level and quality of life in a society. The author analyses service as an integral part of a commercial policy, for example, in the salon business. The triple role of an individual in the process of offering a service makes the regular practice a complex undertaking. The paper examines the effective implementation of service strategies in the long-term plan for the salon businesses.

Сфера сервиса оказывает существенное влияние на уровень и качество жизни общества. Статья посвящена освещению сервиса как неотъемлемой части любой товарной политики и, в частности, сервису салонного бизнеса. Рассматривается проблема эффективного внедрения стратегии сервиса в долгосрочную стратегию предприятий салонного бизнеса.

Keywords: service, beauty industry, clientology, strategy, principles for customer service.

Ключевые слова: сервис, сервисное обслуживание, услуга, индустрия красоты, клиентология, стратегия, законы обслуживания клиентов.

*Качество сервиса важнее цены. Цена привлечет клиента, но не сделает его вашим постоянным покупателем...
Дайте клиенту нечто действительно стоящее,
и он заплатит, сколько бы это ни стоило.*

Т. Питерс, Н. Остин

XXI век — это эпоха высоких скоростей и стремительных перемен. Современный уровень жизни выдвигает новые требования к здоровью, внешнему виду человека, а также к уровню предлагаемого сервиса. Стремление к лучшему — это своего рода условие выживания Homo sapiens в третьем тысячелетии.

Одной из глобальных тенденций современной экономики является динамичный рост рынка услуг. Сфера сервиса оказывает весьма заметное влияние на уровень и качество жизни общества. Структура отечественного рынка услуг претерпевает существенные изменения, роль сервисных отраслей постоянно возрастает, работа в компаниях, оказывающих услуги, становится все более престижной, отвечающей требованиям мировых и европейских стандартов.

Однако несмотря на положительную динамику развития сферы услуг, потребители нередко сталкиваются с некачественным серви-

сом и удивляются: «За что же мы платим деньги?». Проблемы сервиса достаточно типичны для любого сложного дела. Высококачественное обслуживание требует высококвалифицированных работников, и на подготовку этого персонала необходимо тратить значительные средства. Нужен особый тип работника — высококвалифицированный универсал с неординарными психологическими, личностными свойствами, так как речь идет о постоянном контакте с потребителями.

Человек в сервисе исполняет тройственную роль: как специалист-технолог, как продавец услуги и как часть сервисного продукта непосредственно. Из-за наличия человеческого элемента достичь стабильности в постановке сервиса становится намного труднее, это усложняет задачу руководителей.

Сегодня все страны мира озабочены проблемой повышения качества производства,

в том числе производства услуг. Положительный результат повышения качества сервисной продукции важен для всех участников сторон. Высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных затрат, связанных с исправлением допущенных ранее ошибок. Сегодня многие сервисные компании включают в свою миссию задачу предоставления качественного сервиса. Качественный сервис помогает увеличить доходы и снизить неценовые ограничения покупки (неудобное для покупателя месторасположение офиса, недружелюбие персонала, непривлекательность офисного здания).

Сегодня в сфере услуг с успехом применяется маркетинг, ранее в службе быта он почти не применялся. Маркетинг – это процесс, призванный помочь другим оценить услуги, оценить, что для клиентов делается, и каким образом это делается. Главная цель маркетинга услуг – помочь клиенту по достоинству оценить услуги организации, а самый сложный аспект маркетинга услуг – создание благоприятных условий для оказания этих услуг. Неосязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер означают, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать до получения этих услуг. Услуга, как известно, не производится впрок. В любой деятельности по оказанию услуг покупатель в той или иной степени является участником этого процесса. Качество услуги довольно существенно зависит от того, кто ее обеспечивает. При организации сервисной деятельности необходимо учитывать потребности клиентов. Важным является восприятие услуг потребителем. В конкурентной борьбе и соперничестве за «своего» потребителя производители неизбежно приходят к системе сервисного обеспечения. «Целью такой системы является: обеспечение охраны интеллектуальной собственности, повышение конкурентоспособности, достижение научного приоритета и мирового признания, превращение научных достижений в инновационный продукт» [1].

Программа качественного обслуживания клиентом помогает компании сохранить клиентов и тем самым сократить затраты на маркетинг. Как известно, хорошее обслуживание стоит денег, но ежегодные кампании по привлечению клиентов стоят гораздо больше.

Сервис обладает эффектом мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и продажами. В основе

этого мультипликационного эффекта – позитивное отношение к компании, которое создается у клиентов благодаря качественному личному обслуживанию и мотивирует их рекомендовать компанию другим людям [3].

Неотъемлемый элемент любой товарной политики, в том числе применительно к услугам, обеспечивающий высокую прибыльность предприятий, является **сервис**. *Под сервисным обслуживанием понимается не обычная, ранее сформированная сфера услуг как самостоятельная отрасль народного хозяйства, а рассредоточенная по формам, видам, организациям система сопровождения любой основной услуги особыми, дополнительными услугами, придающая данной услуге особую привлекательность для потребителя* [2].

Сегодня, в эпоху высоких технологий, качественное обслуживание становится важным как никогда. Чем больше мы сталкиваемся с высокими технологиями, тем больше мы хотим высоких отношений («отношение» рассматривается в контексте «обслуживание») [4].

Отношение между тем, что клиенты чувствуют (восприятие) и что они ожидают (ожидание) может быть завуалировано в простой формуле.

В = О. Если клиенты чувствуют, что все соответствует ожиданию, т.е. они удовлетворены, а не подавлены.

В < О. Ожидания клиентов выше, чем то, что с ними произошло, они несчастны и расстроены, и обязательно поделятся своим печальным опытом с другими.

В > О. Обслуживание превышает ожидания клиентов (они восхищены), и обязательно вернутся к предпринятию сервиса, очастливившему их, снова.

Результаты последних исследований характеризуют рынок услуг красоты как динамичный, быстро растущий, о чем свидетельствует развитие салонов, центров красоты, эстетики и здоровья, студий, клубов и т.д., в которых представлен самый широкий ассортимент услуг по уходу за волосами, телом, кожей лица и рук. Таким образом, можно констатировать, что успешность спроса на парикмахерские и косметические услуги устойчиво «запрограммирована».

Однако статистика умалчивает о количестве закрывающихся салонов, и объявления о продаже салонного бизнеса появляются все чаще и чаще. К основным причинам подобных

ситуаций можно отнести кризис управления и подчас непонимание сервисной составляющей данного бизнеса, ее значимости и практической реализации. Ведь бизнес нужно не только создавать, но и развивать, контролировать, защищать. Только тогда он может быть конкурентоспособным.

Обобщающим показателем жизнестойкости предприятий салонного бизнеса, их умения эффективно использовать финансовый, производственный и трудовой потенциалы является прежде всего оказание конкурентоспособных услуг и качественного обслуживания.

Важность человеческих ресурсов для сервисной отрасли очевидна и связана прежде всего с личным участием работника в процессе оказания услуги и его непосредственным контактом с клиентом. На предприятиях салонного бизнеса наблюдается фрагментарность, отсутствует целостная система предоставления качественного сервиса как эффективного инструмента продаж, обеспечивающего устойчивое конкурентное преимущество.

В современном мире невозможно легкомысленно относиться к своему бизнесу, уделять качеству меньше внимания, чем финансовым расчетам и маркетинговым исследованиям.

В индустрии красоты особое значение имеет осмысление вопросов клиентологии, качества обслуживания клиентов, знание законов и принципов обслуживания клиентов. Предоставление качественных услуг требует значительных затрат, но практика передовых сервисных компаний доказывает, что они окупаются многократно благодаря повышению удовлетворенности клиентов, сохранению и росту клиентской базы, увеличению объемов продаж и прибыли.

За успехами большинства сервисных предприятий (салонов красоты, парикмахерских, студий) стоит обязательство по эффективно внедрению стратегии сервиса в стратегию предприятий. Успешная реализация профессиональной стратегии сервиса, ее продажи, способствуют увеличению прибыли и рентабельности в геометрической прогрессии, при минимизации рекламы и маркетинга.

Сервис салонного бизнеса требует постоянного и неослабного внимания. Программы обслуживания клиентов должны меняться с изменением потребностей и за-

просов клиентов. Руководители и рядовые сотрудники предприятий индустрии красоты должны стать творцами и изобретателями сервиса (придумывать новые идеи и реализовывать их).

Современным руководителям предприятий индустрии красоты необходимо поставить задачу относиться к обслуживанию клиентов как к долгосрочной стратегии наравне с другими бизнес-стратегиями. Стратегия сервиса требует неослабевающей приверженности руководства и поддержки персонала в течение длительного времени, если обеспечивается необходимость увеличения лояльности клиентов салонов красоты.

К важнейшим долгосрочным стратегиям сервиса относятся следующие.

1. Сервис как товар. У большинства потребителей услуг красоты нет необходимых знаний, чтобы грамотно выбрать услугу или товар, и они хотят быть уверены, что в случае возникновения проблем они получают поддержку и обслуживание.

2. Клиент — хозяин салона.

3. Гарантия надежности. Надежность подразумевает неизменный качественный сервис, который удовлетворяет все ожидания всех клиентов все время. Конечно, это идеал. Однако реализация программы обслуживания клиентов реально приближает к этому идеалу.

Знаменитые исследования [4], в которых анализируются отношения клиентов, объясняют некоторые важные причины, почему клиенты прекращают отношения к компанией или фирмой: 1% — смерть, 3% — переезд на другое место, 4% — перемещение от бизнеса к бизнесу (смена компаний, магазинов), 5% — изменение потому, что посоветовали это сделать, 9% — находит что-либо лучшее, 10% — неудовлетворенность товарами (услугами), 68% — ПЛОХОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. Исследования показали, что неудовлетворенные клиенты сообщают о своем неприятном опыте, по крайней мере десятку людей. Каждый уходящий клиент забирает с собой несколько человек, что является сильнейшей утечкой клиентов. Каждый из десяти человек, кто услышит историю от «оскорбленной стороны», сообщит о ней другим пяти (друзьям или родственникам). Общее число людей, втянутых и ознакомленных с конфликтом, доходит до 51.

1 человек с проблемой +
+ 10 человек, которым он сообщил об этом ×
× 5 количество людей, которым рассказали об
этом те 10 человек =
= 51 (общее количество затронутых людей)

Сколько стоят эти 51 человек? Если стоимость получения клиента равна 20 у.е., то стоимость несчастного клиента будет более чем 1000 у.е., а именно: $51 \times 20,00 \text{ у.е.} = 1,020 \text{ у.е.}$

В условиях жесткой конкуренции на рынке услуг красоты сервис является просто находкой для предприятия. Самые успешные салоны сделали ставку на сервис, а не на цены. Действительно, конкурентные цены привлекают покупателей, но не клиентов. Снизить цену может любой. Но если дать клиентам нечто действительно ценное, например, вежливое, внимательное, заботливое отношение, они с радостью заплатят и придут в салон снова.

Если компания хорошо относится к своим клиентам, всегда рада им и прямо дает понять, что ценит их преданность, то рост прибыли закономерен. Но если компания относится к обслуживанию пренебрежительно (например, только декларируя лозунг «Все для клиента»), то непременно столкнется с тем, что любые другие стратегии, например, реклама, принесут скромные результаты.

Говоря о стратегии качественного обслуживания клиентов в салонах красоты, необходимо констатировать, что успех обслуживания определяется в большей степени **желанием**, а не **способностями**. Очень часто можно услышать отговорки от сотрудников: «Я не могу продать эту услугу. Я не прирожденный продавец». Важно понимать: **«Все будет настолько плохо, насколько вы сами этого захотите и наоборот»**. Чтобы соблюдалось это условие профессионального обслуживания сотрудникам необходимо верить в себя, приобретать привычку делать клиентам комплименты (от души), приобретать чувство уверенности (оно часто возникает из знания), проявлять энтузиазм (почаще улыбаться, так как невозможно или сложно сказать что-то неприятное тому, кто улыбается, трудно отдаться мрачным мыслям, когда рядом кто-то улыбается и, наконец, приятно находиться в компании с улыбающимся человеком) [4].

Качественный сервис — это как первоклассный форвард. Когда он выходит на поле, остальные игроки начинают играть лучше и выигрывает вся команда. Поэтому качественный

сервис предприятий индустрии красоты — это концентрация всех ресурсов и всех сотрудников предприятия на удовлетворении клиентов. Именно всех сотрудников, а не только тех, которые непосредственно общаются с клиентом. Элемент обслуживания есть во всем, что делает каждый сотрудник на предприятии, потому что в итоге любая деятельность влияет на реальное или воспринимаемое качество услуги, приобретаемой клиентом.

Основными функциями сервиса являются сохранение имеющихся клиентов, привлечение новых клиентов и создание у всех клиентов потребности продолжать сотрудничество с данной компанией, предприятием, фирмой. Выделяют следующие задачи качественного сервиса: 1) поддержание клиентской базы; 2) ее развитие.

С точки зрения отношений, качественный сервис — это заботливость, вежливость, честность, готовность помочь, оперативность, доступность, дружелюбие, знания, профессионализм.

Согласование стратегии сервиса с ожиданиями клиентов можно считать позиционированием сервиса, где необходимо учитывать: целевые сегменты; ожидания клиентов внутри этих сегментов; ожидания в отношении уровня сервиса с целью превзойти эти ожидания.

Для позиционирования сервиса используются те же средства коммуникации, что и в маркетинге — реклама, продвижение, связи с общественностью и т.д. Из-за нематериальной природы сервиса его необходимо представлять так, чтобы сделать преимущества, которые он приносит клиентам, вполне реальными и понятными.

Если компания реализует стратегию сервиса, то в области обслуживания клиентов она неизменно принимает и реализует на практике так называемые **законы обслуживания клиентов**, которые столь же неизменны и постоянны как закон всемирного тяготения или законы аэродинамики. Незнание этих законов не освобождает от их действия. Они работают всегда, и мы постоянно испытываем их действие. Законы обслуживания клиентов — это своего рода философия, направленная на приверженность идее удовлетворения клиентов. Рассмотрим их [3].

1. Закон первого впечатления. Как клиент воспринимает сотрудника (мастера салона), так он на него и реагирует. Это просто: у мастера хмурый вид, дурное настроение и непри-

крытая враждебность в поведении — значит, он недружелюбная личность и его по возможности следует избегать. Такое впечатление складывается у клиента в течение 20—30 секунд. Последствия — отсутствие постоянных клиентов. Сотрудник (мастер салона) должен выглядеть частью целого, соответствовать уровню предприятия (салона) и типу своих клиентов (это может быть модная стрижка, модный цвет волос, ухоженные здоровые, красиво уложенные волосы, идеальный маникюр или искусственные ногти, современный макияж, модные тенденции в одежде — стиль).

2. Закон урожая. Ни для кого не секрет: что посеешь, то и пожнешь. Посеешь дружелюбное, вежливое, быстрое и качественное обслуживание — соберется урожай уважения, лояльности и успеха.

3. Второй закон термодинамики. Все, что предоставлено собственной воле, приходит к хаосу или разрушается. Простой пример — дом. Если его не красить, не ремонтировать, то через несколько лет он превратится в развалину. С обслуживанием то же самое. Если не обращать на него внимания и не стремиться улучшить, реализуя стратегию сервиса, то обслу-

живание превратится в серьезную проблему. В частности, необходимо проводить исследования потребностей и ожиданий клиентов, ведение клиентской базы, умение работать с жалобами и возражениями, четкое видение корпоративных целей, связанных с обслуживанием клиентов и др.

Представление клиентов о качественном обслуживании сегодня радикально изменились. Оно включает удобное месторасположение, широкий ассортимент, лидерство в товарной группе, а подчас и конкурентоспособные цены. Однако глубинная природа обслуживания осталась неизменной. Клиенты хотят от сотрудников компании вежливости, знания продукта, помощи и энтузиазма.

Подводя итоги, можно констатировать, что сегодня сервис — это стратегия столь же мощная, как и профессиональный маркетинг, и столь же эффективная, как и высококачественный продукт. Ориентация курса предприятия на первоклассный сервис способствует повышению эффективности деятельности предприятия и повышению его конкурентоспособности.

Литература

1. Управление персоналом в рамках дополнительного образования: Сборник трудов науч.-практ. семинара. Воронежский государственный университет, 2004.
2. **Соколов И.П.** Научные исследования в сервисе//Наука — сервису: Материалы IX научно-практической конференции. МГУС, 2004.
3. **Шоул Д.** Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
4. Материалы научно-практического семинара «Салон-менеджмент». М., 2007.

УДК 64.044

КРИЗИС И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЕ ДЛЯ СФЕРЫ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ БЫТОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ)

Г.Н. Сюткин,

кандидат экономических наук, профессор, siutkin_gn@mail.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The author discusses the main aspects of services industry during the financial and economic crisis on the example of the consumer services. The analysis shows options for development of the industry in the post-crisis period and focuses on the implementation of the public private partnership.

В статье раскрываются основные проблемы предприятий сферы услуг в условиях финансово-экономического кризиса на примере бытового обслуживания. Дается анализ возможных вариантов развития отрасли в послекризисный период, обосновывается необходимость реализации государственного частного партнерства в процессе этой работы.

Keywords: crisis, services, development, quality, safety, consumer services.

Ключевые слова: кризис, услуги, развитие, качество, безопасность, бытовое обслуживание.

Финансово-экономический кризис в России характеризуется тем, что значительная часть граждан чувствует неуверенность в завтрашнем дне из-за угрозы потери работы или существенного уменьшения заработной платы. Некоторые уже почувствовали на себе последствия кризисных явлений, лишившись возможности приобретать обычные для себя товары и услуги из-за существенного сокращения доходной части семейного бюджета.

Сфера бытовых услуг как и вся экономика также переживает кризис. За последние 20 лет это уже третий кризис для отрасли.

Первый период перехода к рыночным отношениям и активной приватизации. Тогда отрасль понесла самые большие потери. Почти исчез сельский сервис, разрушена система отраслевой специализации и кооперации. Из отрасли ушло около половины работников.

Второй кризис в 1998 году привел к существенному переделу собственности. Многие предприятия лишились своих производственных площадей, оборудования. Продолжился отток кадров. В последующем, в период повышения уровня жизни населения страны, многие предприятия получили второе дыхание. Началось их активное развитие, особенно услуг парикмахерских, ломбардов, фотолабораторий, ремонт бытовой техники.

Третий кризис в настоящее время также несет значительный разрушительный потенциал. Доходы населения сокращаются. Многие организации сферы обслуживания повышают цены на свои услуги. Обоснование простое: тарифы на энергоресурсы (электроэнергия, газ), стоимость транспортных, коммунальных услуг в 2008 – 2009 годах существенно возросли.

По данным Федеральной службы государственной статистики [2] индексы потребительских цен в 2008 и 2009 годах ежемесячно составляли 112–115%, что на 4–5 пунктов выше «благополучного» 2007 года. Реально располагаемые денежные доходы населения в январе–июле 2009 года составили 99,1% к соответствующему периоду 2008 года, а в июле 2009 года составили 94,6% к июлю 2008 года.

Спрос на услуги сокращается пропорционально уменьшению доходов граждан. **В среднем на каждые 10% уменьшения доходов, на 25–30% падает спрос.** Однако по отдельным видам услуг, прежде всего услугам, традиционным для определенной категории потребителей, спрос остается постоянным по объему услуг или количеству заказов. По другим услугам граждане **переходят на самообслуживание:** сами стирают белье, ремонтируют одежду, квартиру и т.д.

Индексы физического объема бытовых услуг населению РФ в 2008 году зафиксирова-

ли существенное снижение по ряду услуг, в том числе: ремонт радиоэлектронной аппаратуры и другой бытовой техники — на уровне 96,2%, химчистка и крашение — 91%, услуги прачечных — 88%, услуги бань и душевых — 99,9%, ритуальные услуги — 99,1% [1].

Снижение объемов бытовых услуг продолжается и в текущем году, в том числе в Москве. По данным Департамента потребительского рынка и услуг Москвы, уменьшение объемов в 2008 году составило по отрасли 83,6% к уровню 2007 года и за первое полугодие этого года — 82,2% в сравнении с соответствующим периодом прошлого года. Существенный спад, как и по стране в целом, отмечен по услугам ремонта бытовой техники, химчистки, прачечных.

В период финансово-экономического кризиса перед сферой бытовых услуг и соответственно органами государственного и муниципального управления отраслью появляется ряд специфических для данного периода задач, которые должны решать сообща предприниматели и власть. В частности, предстоит:

- 1) не допускать возрастания социальной напряженности в регионе, которая может возрасти из-за необоснованного повышения цен и тарифов на услуги или отсутствия услуг первой необходимости;
- 2) сохранить сеть предприятий отрасли, каждый случай закрытия сервисной организации считать чрезвычайным и тщательно анализировать причины закрытия предприятия, рассматривать возможности оказания ему помощи предприятию, с тем чтобы восстановить его деятельность;
- 3) добиваться удовлетворения спроса на услуги, особенно услуги первой необходимости, на услуги невысокой стоимости, на услуги, которые могут быть наиболее востребованными в период кризиса, когда у значительной части населения доходы уменьшаются;
- 4) продолжить работу по повышению уровня безопасности и качества, предоставляемых отраслью услуг и одновременно осуществлять возможное снижение цен и тарифов на услуги;
- 5) обеспечить большую доступность предоставляемых предприятиями услуг, в том числе на те услуги, спрос на которые может возрасти.

Главная задача для органов государственного управления с учетом высокой социальной значимости бытового обслуживания — не до-

пустить ошибок предыдущих кризисов 1991 и 1998 годов, в течение которых отрасль понесла весьма ощутимые потери и до настоящего времени не восстановилась в полном объеме.

В качестве основополагающей целевой функции следует считать решение трех взаимосвязанных задач:

- 1) **сохранение предприятий отрасли;**
- 2) **сохранение кадрового персонала предприятий бытового обслуживания и обеспечение его дальнейшего развития;**
- 3) **сохранение производственных площадей, которые в настоящее время занимают предприятия отрасли.**

Первостепенной задачей является сохранение хозяйствующих субъектов — предприятий и организаций сферы бытового обслуживания населения, а также их приемных пунктов, которые позволяют обеспечить территориальную доступность услуг. Кризис через 1—2 года завершится, и если будет допущено сокращение количества предприятий и их приемных пунктов, то формирование заново сети предприятий отрасли и ее инфраструктуры может в последующем занять несколько лет и потребует огромных финансовых ресурсов.

Второй, не менее важной, задачей является сохранение человеческого капитала, того золотого фонда рабочих и специалистов, которые непосредственно оказывают услуги. Целесообразно рекомендовать предпринимателям не проводить сокращение штатов, не увольнять работников, а использовать более щадящие меры оптимизации расходов по зарплате: сокращение рабочей недели, отпуск без сохранения содержания. Более того, даже в условиях кризиса по отдельным видам услуг возможно увеличение численности работающих в отрасли.

Решение третьей задачи — сохранение производственных площадей предприятий отрасли зависит от арендатора. В условиях финансовых трудностей администрации субъектов РФ и муниципальных образований могли бы принять решение: не применять санкции к тем предприятиям, которые задерживают оплату за аренду помещений и не взимать с них пени, одновременно отсрочить оплату арендных платежей за использование городских нежилых помещений на 1—2 года, а может и до 3 лет (в зависимости от темпов развития и завершения кризиса). Такую же норму от имени Правительства Москвы можно рекомендовать и частным арендодателям

[3]. Подобные меры будут являться реальной поддержкой предприятий отрасли и помогут им преодолеть кризис.

В период кризиса и в послекризисный период предстоит использовать старые, традиционные организационно-экономические инструменты влияния на развитие отрасли и некоторые новые, в том числе:

- 1) переместить центр тяжести работы по формированию и развитию отрасли на уровень муниципальных районов. В Москве это внутригородские муниципальные образования;
- 2) развивать принципы саморегулирования в отрасли, используя отраслевой и территориальный принципы формирования союзов, ассоциаций и других добровольных формирований предприятий;
- 3) расширить систему муниципальных заказов на предоставление бытовых услуг на льготной основе малообеспеченным гражданам;
- 4) содействовать формированию сети индивидуальных предпринимателей, в том числе на основе семейного бизнеса, по наиболее востребованным ремонтным видам услуг;
- 5) принять меры по формированию инфраструктуры отрасли, в частности, оказать содействие по созданию и развитию фирм, которые обеспечивают для предприятий отрасли снабжение оборудованием, материалами, инструментами, технической документацией, осуществляют ремонт и техническое обслуживание оборудования, консалтинг, обучение кадров;
- 6) развитие нетрадиционных систем кредитования предприятий, в том числе индивидуальных предпринимателей, отрасли с использованием различных форм. Взаимное кредитование предприятий на основе совместного формирования кредитных ресурсов. Такой опыт апробирован и широко используется в Волгоградской области.

Предоставление начинающим предпринимателям в семейном бизнесе «микrokредитов» размером 20–25 тыс. руб. под залог незавершенного производства. Подобное кредитование осуществлялось в советский период и используется в настоящее время в некоторых азиатских странах.

Исходя из реально произошедшего снижения и возможного дальнейшего изменения спроса на услуги, а также с учетом общей обстановки в стране в период кризиса возможно осуществление следующих мер предприятиями сферы бытового обслуживания, органами государственного

и муниципального управления, которые могут смягчить негативные последствия кризиса.

Применительно к услугам ремонта одежды, обуви, головных уборов, радиоэлектронной и другой бытовой техники, спрос на которые по различным прогнозам может увеличиться в период кризиса (хотя статистика не дает точных данных – учет ведется по ремонту и изготовлению новых изделий единым блоком), возможны следующие действия:

- 1) снизить на 10–15% стоимость цен и тарифов на эти услуги и одновременно расширить сеть пунктов приема заказов на эти услуги, увеличить число приемщиков заказов предприятий отрасли по указанным выше видам услуг. Необходимо также изменить режим работы – увеличить период времени по приему заказов от населения ремонтными предприятиями, в том числе в субботу и воскресенье;
- 2) принять на работу дополнительное число специалистов по ремонту, имея в виду, что в настоящее время идет процесс высвобождения работников из других отраслей экономики;
- 3) целесообразно максимально стимулировать развитие такой организационно-правовой формы предпринимательской деятельности, как образование новых «индивидуальных предпринимателей» в сфере услуг, в том числе семейного типа;
- 4) предполагаемое увеличение числа занятых в сфере услуг вызовет потребность в обучении граждан новым профессиям. Соответственно органы государственного и муниципального управления, представляющие службы занятости, должны уже сейчас организовать обучение граждан, желающих работать в этой сфере;
- 5) необходимо учесть, что быстрое увеличение производственных площадей для сервисных организаций осуществить не представится возможным, многие вновь созданные индивидуальные предприниматели не смогут быстро найти необходимые для работы производственные помещения. В связи с этим целесообразно стимулировать для выполнения ремонтных работ использование собственных жилых помещений работников сервисных организаций. Такой опыт надомной работы широко использовался в нашей стране во время Великой Отечественной войны и в послевоенный период восстановления экономики страны;

- б) увеличить объем информации для населения о расширении спектра услуг ремонтных предприятий, об изменениях порядка и правил предоставления этих услуг, о снижении цен на ремонтные услуги, а также о стимулировании создания предприятий семейного типа – индивидуальных предпринимателей;
- 7) возможное уменьшение объема прибыли от реализации ремонтных услуг за счет снижения на них цен и тарифов вполне компенсируется за счет общего увеличения объема реализации этих услуг.

Рассмотрим, как кризис влияет на услуги ломбардов. По сообщениям многих предприятий, количество заказов и объем выдаваемых кредитов под залог ювелирных изделий возрастает. Увеличивается потребность в кредитах под залог одежды, головных уборов, техники. Одновременно растет объем невозвращенных кредитов и невыкупленных изделий, что создает ломбардам проблемы с их хранением и реализацией. Соответственно ломбарды для уменьшения риска существенно занижают стоимость получаемых в залог вещей и соответственно уменьшают размеры выдаваемых кредитов. В случае несвоевременного возврата кредита эти вещи реализуются по рыночной цене, а гражданин получает залоговую стоимость и навсегда теряет вещь.

Здесь очень важно не допускать социальной напряженности, с тем чтобы граждане не чувствовали себя обманутыми от потери тех или иных ценных для них изделий. Однако адекватный механизм защиты граждан применительно к ломбардам пока не отработан.

Кризис сказывается и на потреблении услуг предприятий химчистки и прачечных. Уровень их развития показывает возможности граждан соблюдать элементарные нормы санитарии и гигиены. Отрасль имеет и стратегическое значение для страны в целом, особенно на случай возникновения чрезвычайных ситуаций при необходимости проводить массовые мероприятия по обеззараживанию одежды.

В настоящее время у этой отрасли имеется целый ряд проблем, часть из которых можно решить или смягчить на уровне города или даже префектуры.

Снижение объемов реализации услуг неизменно скажется на финансовом положении предприятий, их возможностях оплачивать счета за воду, электроэнергию, за аренду помещений.

Очевидно, что это не должно служить поводом для отключения предприятий от воды, электроэнергии, изъятия у них «излишних» (в кавычках) производственных помещений. По крайней мере, с подобными санкциями надо повременить 1,5–2 года. По мере завершения кризисных явлений доход граждан возрастет, а соответственно увеличится и естественный спрос на услуги чистки.

Если сейчас пойти на поводу у «рыночных тенденций» и спокойно наблюдать, как предприятия будут погибать, а это может произойти, если им не помочь, то через 2–3 года потребуются огромные инвестиции, производственные помещения для восстановления отрасли.

Есть еще одна особенность: химчистка и стирка – это одна из немногих отраслей сферы бытовых услуг, в которой ощущается дефицит рабочих кадров. Этот дефицит невозможно заполнить гастарбайтерами, так как нужны квалифицированные ответственные работники, постоянно проживающие в Москве или в Московской области.

Соответственно необходимо в настоящее время сориентировать территориальные органы по трудоустройству на то, чтобы направляли потерявших работу москвичей на предприятия химчистки и стирки и одновременно организовывали их обучение. Такое обучение вполне возможно на самих предприятиях за счет средств городского бюджета, предусмотренных на эти цели.

Услуги химчистки и прачечных являются социально значимыми и входят в перечень услуг, которые должны предоставляться малоимущим гражданам, пенсионерам на льготных условиях с последующей компенсацией предприятиям отрасли за счет районных управ или префектур. Учитывая сложность положения, целесообразно расширить льготную категорию граждан, которые смогли бы воспользоваться услугами химчистки и стирки. Одновременно это будет и помощь предприятиям, которые получают гарантированные заказы.

Организации химчистки и прачечных, как правило, являются малыми предприятиями и во многом зависят от своевременных поставок им химических препаратов, моющих средств, своевременного сбора отходов производства – шлаков. В советский период было городское объединение «Чайка», которое решало эти проблемы централизованно. Для предприятий, входящих в систему холдинга

«Диана», такая практика сохранилась. Но большинство химчисток и прачечных являются самостоятельными и очень важно поддержать те фирмы, которые решают подобные вопросы. Именно поддержать, так как они тоже несут определенные потери в период кризиса.

В числе таких фирм можно назвать группу компаний «Универсал», которое поставляет предприятиям отрасли комплектно с доставкой непосредственно на предприятия все необходимые расходные материалы и одновременно забирает накопившиеся шламы, организует их обезвреживание и утилизацию.

Одна из форм поддержки таких фирм — это поощрение их деятельности, популяризация их деятельности.

По предприятиям, которые представляют услуги по изготовлению одежды, обуви, мебели и другим услугам, спрос на которые существенно сокращается, предлагается максимально возможно их поддержать, с тем чтобы:

- не допускать свертывания производства и уменьшения их производственных мощностей;
- не допускать изъятия у них «излишних» производственных площадей и одновременно стимулировать размещение на этих площадях по временной схеме более востребованных услуг ремонтного характера;
- реализовать также меры по финансовой поддержке этих предприятий, в том числе недорогими кредитами на 1—2 года, имея в виду, что уменьшение спроса на эти услуги носит временный характер. Поэтому дешевле оказать помощь предприятиям сейчас и сохранить их, чем через какое-то время изыскивать ресурсы, нежилые помещения, подбирать кадры специалистов для создания новых предприятий, имеющих социальную значимость.

Рассмотрим, как в условиях кризиса реализуются услуги ритуально-похоронных организаций.

В целях социальной защиты граждан от необоснованного завышения цен на изделия и услуги ритуально-похоронного назначения, необходимо установить для специализированных служб по вопросам похоронного дела единый по составу и цене минимальный набор услуг (ассортиментный минимум) изделий и услуг, необходимых для достойного осуществления захоронения умершего человека.

Такой минимальный набор по твердой государственной (или муниципальной) цене

каждая специализированная служба обязана иметь в наличии, информировать о нем граждан до оформления заказа на захоронение и беспрепятственно принимать заказ на указанные изделия и услуги. При этом за службой сохраняется право предоставлять гражданам по рыночной цене любые другие аналогичные ритуально-похоронные изделия и услуги.

Введение минимального набора не является государственным (муниципальными) регулированием цен. Его наличие расширит возможности населения в выборе изделий и услуг, необходимых для захоронения тела умершего человека. Гражданин может заказать весь минимальный набор по установленной цене, а может выбрать одно или несколько наименований изделий и услуг из указанного набора, а на остальные услуги и изделия сделать заказ в этой или другой организации по рыночной цене.

Пример. Гражданин заказал все изделия и услуги из минимального набора по государственной цене, а для перевозки тела умершего оформил заказ на легковой катафалк фирмы «Форд» по рыночной цене.

Состав и стоимость изделий и услуг в минимальном наборе определяется органом государственного (муниципального) управления по согласованию с общественными организациями (союзы, ассоциации) предприятий отрасли. При этом специализированные службы могут устанавливать более низкие цены на изделия и услуги в указанном наборе.

Определим возможный состав набора.

1. Оформление заказа на погребение.
2. Гроб.
3. Постель, в том числе подушка.
4. Катафалк — автобус типа ПАЗ или «Газель».
5. Услуги по перевозке тела умершего и сопровождающих лиц до места захоронения.
6. Рытье могилы и захоронение тела умершего или кремация.
7. Венок.
8. Информационная табличка на месте захоронения с указанием фамилии и инициалов умершего; даты рождения и даты смерти.

В тех регионах, где есть крематории, целесообразно установить также минимальный набор изделий и услуг, необходимых для осуществления кремации умершего человека и последующего захоронения урны с прахом в колумбарную стену на одном из кладбищ.

При этом общая стоимость набора изделий и услуг по кремации должна быть на 15—20% ниже стоимости аналогичного набора изделий и услуг по захоронению тела умершего на кладбище. Такая мера позволит любому гражданину даже с минимальным уровнем доходов получить возможность достойно захоронить близкого человека. Одновременно эти меры будут стимулировать увеличение числа заказов на кремацию.

Подводя итог сказанному, следует отметить, что в условиях кризиса наиболее эффективно может быть реализовано государственно-частное партнерство в форме тесного взаимодействия органов власти и предпринимателей. Его цель одинаково важна для обеих сторон бизнеса и государства и направлена на достижение следующих задач:

- не ухудшать общее качество жизни наших граждан;
- предотвратить возможность появления социальной напряженности;
- сохранить рабочие места на предприятиях, в регионе, в отрасли;

- разрешить застарелые проблемы функционирования и развитие соответствующих подотраслей бытового обслуживания, в том числе обновление технологий, использование интеллектуальной собственности и т.д.

Необходимо сообща решать проблему с обеспечением предприятий квалифицированным персоналом. Так, в Москве принята программа профессионального обучения безработных [4]. В соответствии с программой город готовит специалистов, предприятия создают рабочие места. В этой связи целесообразно вспомнить советский опыт. Для привлечения кадров из других регионов РФ или даже из других стран тогда на договорной основе приглашались рабочие и специалисты в крупные города из других регионов с избыточными трудовыми ресурсами. При этом работники обеспечивались местами в рабочих общежитиях, постоянной хорошей зарплатой за выполненную работу. По итогам 5—7 лет добросовестного труда на предприятии работник получал постоянную прописку и имел возможность встать на очередь на получение жилья.

Литература

1. Россия в цифрах — 2009: Краткий статистический сборник. М.: Росстат, 2009.
2. Интернет-ресурс. www.gks.ru. Федеральная служба государственной статистики. Краткосрочные экономические показатели.
3. Постановление Правительства Москвы от 29 августа 2006 года № 647-ПП «О городской целевой программе развития потребительского рынка и услуг города Москвы на 2007—2009 годы.
4. Постановление Правительства Москвы от 31 марта 2009 года № 244-ПП «Об утверждении Положения о порядке профессионального обучения безработных граждан в городе Москве».

УДК 338.46

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Н. Филимонова,

кандидат экономических наук, доцент, redkollegiamgus@mail.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The article describes the methodological aspects of the effective investment management. The author analyses the effect of the investment plan on the implementation of strategic goals and objectives of a company, reviews the procedure of the investment management, and shows the investment indicators.

В статье рассматриваются методические аспекты обеспечения эффективного управления инвестиционной деятельностью предприятия. Показано влияние инвестиционной стратегии на реализацию стратегических целей и задач предприятия, рассмотрена последовательность реализации отдельных этапов процесса управления инвестиционной деятельностью предприятия, обоснованы показатели, характеризующие инвестиционную активность предприятия.

Keywords: efficiency, management, investment.

Ключевые слова: эффективность, управление, инвестиционная деятельность.

Инвестиционную стратегию следует рассматривать как неотъемлемую составную часть долгосрочной стратегии предприятия. Главными определяющими ее факторами являются рыночные условия функционирования предприятия и необходимость обеспечения прочных конкурентных позиций на рынке. Если базовой стратегией функционирования предприятия является стратегия стабилизации или выживания, то инвестиции рассматриваются в качестве важного фактора ее успешной реализации. Если базовой является стратегия развития, то без инвестиций она вообще неосуществима.

Возможна также стратегия неценовой конкуренции на основе предложения широкой, регулярно обновляемой номенклатуры продукции, которая требует значительных затрат, в том числе и инвестиций. Если предприятие по своим возможностям претендует на лидерство на рынке по уровню издержек в определенном виде бизнеса, то оно наряду с использованием организационно-экономических факторов должно разработать и реализовать программу использования технологических факторов снижения затрат, в том числе:

- снижения материалоемкости производства;
- снижения энергоемкости производства;

- повышения технологического уровня производства;
- снижения производственных потерь;
- повышения производительности труда.

Все эти направления деятельности, если не полностью, то в значительной степени предполагают реализацию соответствующих инвестиционных программ.

В экономически развитых странах главной задачей управленческой стратегии, следовательно менеджмента, являются повышения капитализации фирмы. В российских условиях эту задачу решают только некоторые крупные фирмы, стремящиеся завоевать определенные позиции на мировом рынке, главным образом, с целью привлечения инвестиций. В этой ситуации инвестиционная стратегия фирмы становится ведущей среди функциональных стратегий [3].

Таким образом, при всех условиях инвестиционная стратегия направлена на реализацию стратегических целей и задач предприятия. Она органически связана с другими функциональными стратегиями, но если предприятие реализует стратегию развития и усиления своих конкурентных позиций на рынке, то инвестиционная стратегия занимает ведущее место среди функциональных стратегий.

Таким образом, при всех условиях инвестиционная стратегия направлена на реализацию стратегических целей и задач предприятия и органически связана с другими функциональными стратегиями. В то же время объективно оценивая состояние инвестиционной деятельности предприятий, следует отметить наличие существенных негативных явлений в инвестиционной сфере:

- острый дефицит инвестиционных ресурсов;
- низкая инвестиционная активность предприятия;
- низкая инвестиционная привлекательность российских предприятий;
- низкая эффективность инвестиционной деятельности многих предприятий.

Понятно, что все эти отрицательные характеристики состояния инвестиционной сферы взаимосвязаны и взаимообусловлены. В связи с этим усиление инвестиционной активности предприятий невозможно без повышения эффективности управления инвестиционными процессами как на макро-, так и на микроуровне.

Банковская система далеко не всегда удовлетворяет потребности реального сектора экономики в кредитах как источниках инвестиционных ресурсов. Инвестиционные программы предприятий реализуются в основном за счет самофинансирования, собственных источников средств предприятия. Высокие темпы инфляции приводят к обесцениванию амортизационных отчислений, но они не обеспечивают даже простого воспроизводства основных фондов, не говоря уже о расширенном. При этом многие предприятия, кроме амортизации, не имеют других источников собственных инвестиционных ресурсов.

Для того чтобы не допустить распыления средств и обеспечить достижение нужных результатов с меньшими затратами, необходимо четко определить приоритеты стратегического развития предприятия. На основе диагностики состояния предприятия и определения приоритетных целей его функционирования устанавливаются задачи, решение которых требует инвестиций. Инвестиционные проекты призваны обеспечить решение поставленных задач при наиболее рациональном распределении и использовании ресурсов. При наличии альтернативных вариантов инвестиционных проектов критериями выбора должны быть не только показатели эффективности инвестиций и степень риска, но и достижение приоритетных целей предприятия в результате реализации

проекта. Инвестиционным проектам, направленным на обеспечение устойчивого развития предприятия в длительной перспективе, должно быть отдано предпочтение по сравнению с проектами, обеспечивающими хотя бы более значительный, но единовременный эффект. В этом, в частности, проявляется подчиненность инвестиционных решений стратегическим целям предприятий.

Если базовой стратегией предприятия является стратегия развития, то важными направлениями инвестиционной деятельности обычно являются интеграция, модернизация производственного аппарата, диверсификация производства.

В многочисленных исследованиях инвестиционных проблем указывается, что инвестиционные стратегии и программы разрабатываются по принципу «сверху вниз», т.е. исходя из стратегических целей, устанавливаемых высшим руководством, но с учетом предложений «снизу», со стороны функциональных подразделений и служб, бизнес-центров, точнее и, возможно, глубже учитывающих реальное состояние, внутренние возможности и потребности фирмы [1; 2; 4; 5; 7].

В современной экономической литературе основное внимание уделяется разработке и обоснованию инвестиционных проектов, в то время как речь должна идти о взаимосвязанном комплексе работ, относящихся к следующим функциям менеджмента:

- организация инвестиционной деятельности предприятия;
- организация работы по подготовке инвестиционных решений «сверху» и «снизу», их обобщение, подготовка к рассмотрению и утверждению руководством;
- развернутое обоснование перспективных инновационных проектов, разработка бизнес-планов каждого из них;
- организация осуществления инвестиционных проектов, контроля за ходом выполнения каждого из них;
- анализ выполнения инвестиционных программ, периодическая оценка результатов инвестиционной деятельности.

Определяющее значение имеет предынвестиционный этап инвестиционного процесса. Это объясняется тем, что общепринятые модели оценки инвестиционных решений, основанные на учете двух факторов – доходности и риска, не учитывают реальных условий функционирова-

ния российских предприятий, потому что для многих из них главной является проблема выживания, сохранения своих позиций на рынке. Инвестиционным проектам, способствующим решению этих проблем, отдается предпочтение. Именно поэтому при разработке стратегического инвестиционного плана следует выделить как необходимые, так и возможные направления инвестиций:

- объективно необходимые, имеющие исключительное значение для выживания предприятий и обеспечения его нормального функционирования;
- направленные на упрочение конкурентных позиций на рынке, в частности, на снижение издержек, обновление номенклатуры;
- направленные на обновление производственного аппарата;
- инвестиции в активы других предприятий с целью вертикальной или горизонтальной интеграции, устойчивого обеспечения материальными ресурсами.

При разработке инвестиционных программ должны быть обеспечены соответствие инвестиционных решений основным целям функционирования предприятия; отбор оптимальных проектов, обеспечивающих эффективное решение поставленных задач;

определение потребности в инвестиционных ресурсах; формирование источников инвестиционных средств [3].

В российских условиях наиболее рациональным является двухуровневый горизонт инвестиционного планирования, включающий стратегический план, направленный на решение кардинальных задач функционирования фирмы и рассчитанный на ряд лет, и годовая инвестиционная программа.

Схема формирования стратегического плана инвестиционной деятельности представлена на рис. 1.

Стратегический план определяет основные направления инвестиционной деятельности предприятия для достижения главных целей его функционирования. Годовая инвестиционная программа является основной формой планирования инвестиционной деятельности предприятия и представляет собой важнейший документ в системе внутреннего планирования. Он обеспечивает выполнение стратегического плана и в то же время учитывает вновь возникшие потребности в инвестициях, которые не могли найти отражение в стратегическом плане. Годовая инвестиционная программа охватывает предынвести-



Рис. 1. Схема формирования стратегического плана инвестиционной деятельности

ционный и инвестиционный этап, если он укладывается в рамки года, в том числе:

- завершение инвестиционного этапа проектов, реализация которых начата в предшествующем году или ранее;
- прединвестиционный этап новых проектов;
- инвестиционный этап новых проектов (полностью или частично).

Кроме того, годовая инвестиционная программа содержит конкретные задания подразделениям и службам предприятия и тесно связана с другими разделами годового бизнес-плана, прежде всего с финансовым планом, его составной частью — бюджетом денежных средств.

Схематично процесс управления инвестиционной деятельностью предприятия представлен на рис. 2.

К факторам, определяющим принятие инвестиционных решений, относятся: потребность и необходимость осуществления инвестиционных проектов; реальная возможность реализации проекта; ограниченность инвестиционных ресурсов, которая

в современных условиях является наиболее существенным фактором, влияющим на принятие инвестиционных решений. Это повышает требования к обоснованию инвестиционных проектов и к тщательности разработки бизнес-планов (по методике UNIDO, несколько адаптированной к российским условиям).

Общепринятым является утверждение, что бизнес-план инвестиционного проекта нужен для обоснования потребности в инвестициях, их окупаемости и эффективности. Таким целям отвечает стандартный бизнес-план, который ориентируется на привлечение инвестора или кредитора, представляет инвестиционный проект в наиболее привлекательном для инвестора или кредитора виде, т.е. все его содержание ориентировано на обеспечение привлекательности проекта, заинтересованности инвестора или кредитора.

Когда никакие внешние источники не нужны, когда проект осуществляется за счет собственных средств и представлять его в привлекательном или тем более в приукрашенном виде не имеет смысла, требуются другие по содержа-

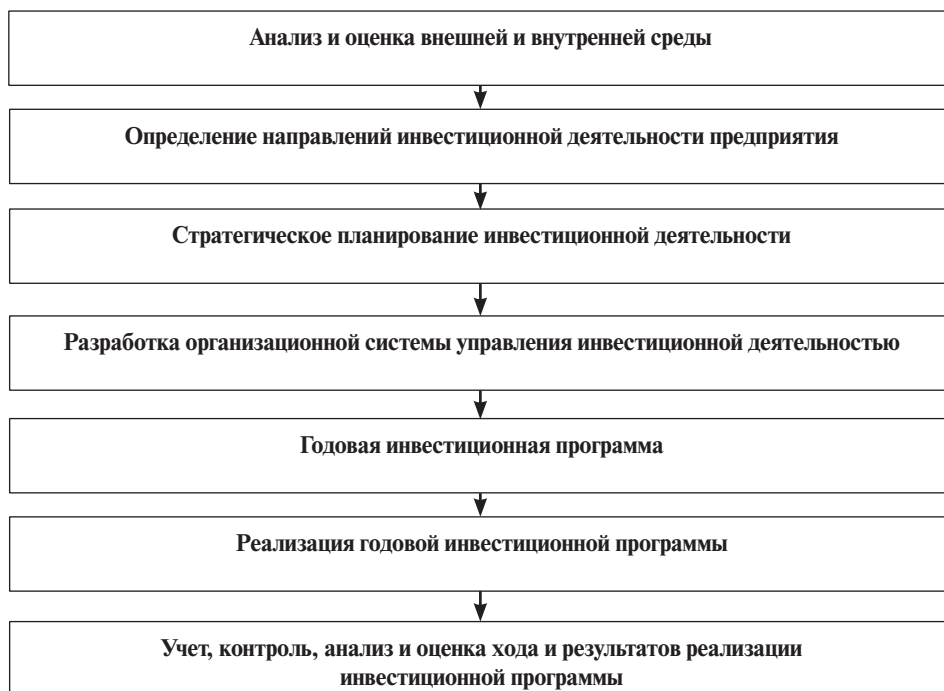


Рис. 2. Процесс управления инвестиционной деятельностью предприятия

нию и общей направленности бизнес-планы. Содержание такого бизнес-плана должно быть достаточным, но не излишним. Например, в нем не нужно представлять исходные характеристики предприятия, его местоположение, финансовые успехи и перспективы, т.е. то, что было необходимо для привлечения сторонних инвесторов и кредиторов. Еще более простым является бизнес-план проекта, инвестиционные решения которого вызваны необходимостью обеспечения нормального функционирования действующего производства: заменой выбывшего из строя оборудования, выведением оборудования из консервации, завершением давно начатого, но приостановленного из-за отсутствия средств строительства и т.д. При разработке бизнес-плана таких инвестиционных проектов не требуется доказательств их необходимости. Достаточно разработать локальный бизнес-план, включающий расчеты, связанные с реализацией проекта, и проект может быть включен в годовую инвестиционную программу без сравнения с альтернативными инвестиционными решениями и без учета факторов неопределенности и рисков.

Если инвестиционный проект рассчитан на привлечение внешних источников средств, то он разрабатывается по методике UNIDO. В этой ситуации организация реализации инвестиционной программы состоит в установлении заданий службам и подразделениям, непрерывном контроле и периодическом анализе хода ее выполнения путем выявления отклонений от начатых параметров, оценке достигнутых результатов и внесении при необходимости уточнений.

В современных условиях особенно сложной проблемой для большинства предприятий является обеспечение инвестиционной деятельности финансовыми ресурсами.

Существенную роль в мобилизации инвестиционных ресурсов для реального сектора экономики должен выполнять фондовый рынок. Несмотря на определенные позитивные сдвиги, произошедшие в последние годы, его роль все еще невелика. Процедура эмиссии ценных бумаг чрезвычайно сложна, поэтому необходимо существенно упростить содержание проспекта эмиссии ценных бумаг, оставив в нем только вопросы, представляющие интерес для эмитента, определяющие, главным образом, его надежность, финансовую устойчивость.

Важным элементом инвестиционного проекта является организация учета и контроля за выполнением инвестиционных программ. Сложившаяся система бухгалтерского и статистического учета и отчетности, компьютерный учет выполнения инвестиционных программ дают обширный материал для экономического анализа, но недостаточный для принятия оперативных решений. Необходима организация управленческого учета реализации инвестиционных проектов, отвечающая следующим требованиям:

- объектом учета должен быть каждый инвестиционный проект;
- учет должен вестись по этапам, а внутри этапов – по стадиям реализации инвестиционных решений и графикам выполнения работ;
- в оперативном режиме, по ряду параметров – ежедневно должно отслеживаться соблюдение предусмотренных графиками сроков поступления материалов, машин и оборудования и т.п., объемов выполняемых работ, а периодических – соблюдение сметы, но не в целом, а по каждому подпадающему количественному учету показателю – по каждой партии поступивших материалов и т.п. Система управленческого учета по большинству показателей должна обеспечить руководство ежедневной информацией о ходе выполнения графиков строительно-монтажных, пуско-наладочных работ и т.п. В связи с этим нельзя согласиться с общепринятым определением управленческого учета как разновидности бухгалтерского учета.

Содержание, назначение, периодичность, измерители (преимущественно натуральные) позволяют рассматривать управленческий учет, полностью подчиненный решению управленческих задач и не предназначенный для внешних пользователей как самостоятельный вид учета наряду с бухгалтерским и статистическим.

В проблеме повышения инвестиционной активности предприятий особое место занимают соответствующие показатели, характеризующие ее уровень. На наш взгляд среди показателей, характеризующих инвестиционную активность предприятий, следует выделить два:

- отношение суммы инвестиций (за счет собственных и привлеченных средств) к среднегодовой стоимости внеоборотных активов;
- доля прибыли (чистой) и амортизационных отчислений, направленных на инвестиции.

В официальных методических рекомендациях для оценки коммерческой эффективности инвестиционных проектов рекомендуется семь показателей, в том числе чистый доход, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, срок окупаемости и др. Во многих работах этот перечень еще больше и достигает 8—10 показателей. При таком подходе объективный критерий принятия решения на практике вообще утрачивается, потому что синхронной вариации показателей по проектам, как правило, не бывает, а системы

«взвешивания» показатели недостаточно объективны [6].

Сопоставление доходности инвестиций не распространяется на проекты, объективно необходимые для обеспечения устойчивого функционирования предприятия и его конкурентоспособности. Эффективность таких проектов определяется показателями, отражающими влияние их реализации на конечные результаты деятельности предприятия. Важное значение имеет также соответствие проекта стратегическим задачам фирмы.

Литература

1. *Абрамов С.И.* Управление инвестициями в основной капитал. М.: Экзамен, 2002.
2. *Бланк И.А.* Основы инвестиционного менеджмента. К.: Эльга-Н, 2001.
3. *Виленский П.Л.* Оценка эффективности инвестиционных проектов. М.: Дело, 2001.
4. *Деева А.И.* Инвестиции. М.: Экзамен, 2004.
5. *Игошин Н.В.* Инновации и инвестиции. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
6. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. Министерство экономики РФ, Министерство финансов РФ, Госкомитет по строительству, архитектуре и жил. политике. М.: Экономика, 2000.
7. *Сульповар Л.Б.* Управление инвестиционной деятельностью: Курс лекций. ГОУВПО «МГУС». М., 2004.

УДК 336. 1

К ВОПРОСУ О РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ

М.С. Морозов,

аспирант, morozikils@mail.ru

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Impact assessment is one of the least studied issues in the area of tax control. Therefore, the author discusses Russian and international methodological approaches to evaluating the results of tax administration and tax control.

Оценка результативности – один из наименее изученных вопросов в сфере налогового контроля. Это обуславливает необходимость изучения российских и зарубежных методических подходов к оценке результатов налогового администрирования и прежде всего налогового контроля.

Keywords: efficiency, impact assessment, tax control.

Ключевые слова: результативность, эффективность, налоговый контроль.

В последнее время большое внимание уделяется повышению результативности системы государственного управления в России. Это связано с тем, что в ситуации экономического кризиса в стране уже невозможно безоглядное финансирование бюджетом государственного аппарата и все больше требований предъявляется к достижению необходимых результатов, а также совершенствованию процедур последующего контроля.

Это относится и к системе налогового администрирования. В ноябре 2008 года была завершена реорганизация Центрального аппарата ФНС России, длившаяся около года, и начала реорганизация региональных Управлений ФНС РФ. В Центральном аппарате численность сотрудников сокращена с 1163 до 560 человек, а в Управлениях планируется сократить до 40% сотрудников. Это говорит о переходе на интенсивные методы налогового администрирования в стране, что обуславливает необходимость повышения эффективности налогового контроля.

Эффективно организованный налоговый контроль, по мнению Майбурова И.А. [2], позволяет уменьшить:

- 1) размер сумм налогов, не уплаченных в результате сокрытия налоговой базы;
- 2) размер сумм налогов, не уплаченных из-за сокрытия денежных средств и имущества, на которое должно быть наложено взыскание;

- 3) масштаб неуплаты налогов в результате неправильного применения налогового законодательства;

- 4) масштаб потерь от применения противозаконных схем снижения налоговых платежей.

В текущей ситуации одним из наиболее важных и полезных инструментов для регулирования может стать оценка итогов проведения налогового контроля при помощи показателей результативности и эффективности. При этом, исходя из фундаментальных основ экономической теории, термины «эффективность» и «результативность» необходимо рассматривать как взаимодополняющие.

В экономической теории эффективность определяется исходя из поставленных целей, как функция достигнутых результатов и затраченных на это ресурсов, т.е. при всем разнообразии дефиниций в них есть общее исходное начало: эффективность представляет собой относительный показатель — дробь, в которой соотносятся результат или эффект, с одной стороны, и затраты, необходимые для его получения, с другой стороны.

При этом второе понятие — результативность — изучено наукой значительно в меньшей степени, а некоторые авторы даже отождествляют в своих работах результативность и эффективность.

Толкования понятия результативность нами были найдены только в двух энцикло-

педических изданиях, которые используются, в основном, при оценке деятельности организации [3]. К примеру, словарь по антикризисному управлению определяет результативность как специальный показатель, характеризующий уровень достижений на пути реализации поставленных целей [4].

Из всех разновидностей эффективности и результативности наименее исследованными до последнего времени являются эффективность и результативность налогового контроля. Понятие эффективность налогового контроля рассматривается в научных работах целого ряда авторов. Наиболее полно значение термина раскрыто в диссертации Т.Г. Амбросьевой [1], которая определяет эффективность как характеристику деятельности налоговых органов федерального, регионального и муниципального уровней, вытекающую из соотношения генерируемых ими налоговых доходов, с одной стороны, и расходов на их функционирование, с другой стороны.

В то же время вопросы результативности налогового контроля изучены в отечественной экономической литературе недостаточно, а толкование этого понятия отсутствует в энциклопедических изданиях.

По нашему мнению, результативность имеет более широкую область применения, чем эффективность налогового контроля, потому что позволяет комплексно оценить результаты проведения налогового контроля.

Так, результативность налогового контроля включает в себя следующие основные категории: 1) эффект как совокупность объективных последствий налогового контроля и степень его достижимости; 2) эффективность как соотношение результата и произведенных затрат.

Следовательно, показатели результативности включают в себя количественные и качественные показатели, характеризующие как эффект, образующийся в результате проведения налогового контроля, так и степень его достижимости. Кроме того, они также содержат показатели эффективности, которые анализируют соотношение результатов налогового контроля и понесенных затрат для его достижения.

Из всего вышесказанного следует, что термин «результативность налогового контроля» можно определить следующим образом: *степень достижения налоговыми органами поставленных целей в области налогового контроля как способа налогового администрирования*. Результативность может проявляться в максимизации на-

логовых поступлений в бюджет, минимизации издержек при взимании налогов, уменьшении доли «серой» экономики.

Такое толкование термина позволяет отметить значимость для целей последующего анализа результативности понятий «результат» и «экономичность», которые, в основном, достигаются в процессе проведения налоговых проверок.

В смысловом выражении показатели результативности, в отличие от показателей эффективности, учитывающих затраты на достижение результата, используют в расчетах соотношение результатов различного характера (к примеру, таких как объем доначисленных средств или количество проведенных мероприятий налогового контроля).

Область применения данных показателей крайне широка и подразумевает параллельное с эффективностью исследование степени достижения конечных результатов, без использования данных в отношении понесенных затрат. Так, например, при помощи таких показателей можно проанализировать результативность проведения каждого вида налоговых проверок, выявить наиболее результативные мероприятия налогового контроля, а также сделать выводы об увеличении роли наиболее результативных мероприятий.

Кроме того, понятие результативность налогового контроля позволяет оценить степень достижения социального эффекта в области налогового контроля, оценка которого не может быть произведена при применении показателей эффективности. Это обусловлено тем, что при оценке эффективности достижения какого-либо общественного эффекта не всегда возможно проследить объем затрат, направленных на его достижение. Более того, возможны случаи, когда эффект может быть достигнут за счет приложения усилий косвенного характера. Поэтому подобрать сопоставимую затратам категорию оказывается невозможно, а потому для оценки степени достижения общественного эффекта используются показатели результативности.

Такой областью применения выступает оценка степени достижения социального эффекта от деятельности налоговых органов, где конечный результат достигается за счет приложения усилий косвенного характера (например, повышения социальной ответственности сотрудников налоговых органов или повышения налоговой грамотности населения).

В России попытки оценить результативность налогового контроля предпринимаются с 2003 года, когда МНС РФ приняло официальные критерии ее оценки. В 2004 году принятая методика была откорректирована и впоследствии применялась до 2007 года. Действовавшая в 2004–2007 годах методика была очень громоздкой и включала в общей сложности 27 аналитических показателей по трем основным направлениям:

- 1) показатели оценки результативности налоговой службы в обеспечении стабильности поступления налогов и сборов;
- 2) показатели оценки результативности мер по улучшению обслуживания налогоплательщиков;
- 3) показатели оценки эффективности функционирования налоговой системы.

Большая часть показателей отражала исполнение фискальных функций налоговых органов, связанных с функционированием налоговой системы РФ. В то же время на государственном уровне стояла задача усовершенствовать методику и разработать такую систему показателей, которая позволила бы оценить в комплексе все сферы деятельности налоговых органов, а также отражала бы последние изменения налогового законодательства. Так, в бюджетном послании Президента в 2006 году отмечалась необходимость разработки новых критериев оценки деятельности налоговых органов, которые бы учитывали не качество исполнения функций по сбору налогов (фискальные функции), а исполнение обязанностей в области налогового контроля и профилактики налоговых преступлений (контрольные функции).

Поэтому в новую систему оценки, принятую в 2007 году, вошла лишь часть из представленных ранее показателей (собираемость налогов и сборов или динамика задолженности перед бюджетной системой РФ по налоговым платежам). Большинство показателей было применено налоговыми органами впервые. Это было связано с попыткой внедрить аналитические показатели для оценки результативности проведения налогового контроля в РФ, а также для оценки степени адаптации налоговых органов к изменениям налогового законодательства, которые были произведены в период активного совершенствования системы налогового контроля в 2004–2007 годах.

В новую методику впервые были включены следующие показатели:

- процентное соотношение сумм исковых требований, рассмотренных судами в пользу налоговых органов;
- удельный вес количества решений налоговых органов, принятых по итогам налогового контроля, признанных судом недействительными;
- удельный вес количества налоговых споров, рассмотренных в досудебном порядке вышестоящими налоговыми органами;
- увеличение доли налогоплательщиков, удовлетворительно оценивающих качество работы налоговых органов;
- количество граждан и организаций, получающих информацию из ЕГРЮЛ и ЕГРИП с использованием интернет-технологий;
- доля налогоплательщиков, имеющих возможность доступа по каналам связи и через Интернет к персонализированной информации о состоянии расчета с бюджетом.

Внедрение данных показателей позволяет оценить не только результативность проводимых налоговых проверок, но и качество работы контрольных органов налоговых инспекций (т.е. качество работы аналитического, камерального, выездного и юридического отделов, а также отдела по работе с налогоплательщиками).

В то же время принятая система показателей была недостаточно четко разработана: некоторые значения применяемых показателей были субъективно приближены к фактическим величинам, которые находятся на низком уровне, а для некоторых показателей контрольное значение вообще не было установлено. Кроме того, некоторые показатели (например, количество граждан и организаций, получающих информацию из ЕГРЮЛ и ЕГРИП с использованием интернет-технологий) носят формальный характер и не отражают существенных аспектов деятельности налоговых органов РФ.

Наиболее важным недостатком новой системы оценки стало отсутствие в ее составе показателей, позволяющих определить эффективность деятельности налоговых органов в области налогового контроля. Эти показатели имеют первостепенную важность при подведении итогов деятельности налоговых органов и должны обязательно включаться в систему оценки. В такой ситуации необходимо дальнейшее совершенствование существующей си-

стемы аналитических показателей налогового контроля, всестороннее и детальное теоретическое изучение разрабатываемых показателей перед их практическим применением. С этой целью можно обратить внимание на зарубежный опыт в области оценки деятельности налоговых органов, а также принимаемые меры повышения ее результативности.

Так, во Франции существует эффективная система внутреннего контроля над деятельностью налоговых органов, которая может быть адаптирована к условиям России. В частности, в целях осуществления контроля над деятельностью межрегиональных управлений и повышения качества их работы Главное налоговое управление Франции заключает договора с межрегиональными управлениями сроком на 3 года, в которых устанавливаются основные цели и задачи работы, которые должно проводить межрегиональное управление, а также система критериев оценки достижения поставленных целей. При достижении и перевыполнении поставленных целей предусматриваются специальные премии. Оценка эффективности Межрегионального управления в соответствии с договором проводится ежегодно и в соответствии с этим корректируется его финансирование.

Методика предусматривает следующие основные цели налогового контроля межрегиональных управлений:

- наказание — предполагает в ходе проведение налогового контроля поиск и доначисления, включая штрафы, а в отдельных случаях открытие уголовного дела по особенно злостным недобросовестным налогоплательщикам (например, в договоре установлен критерий — 16—17% от числа проверенных налогоплательщиков);
- бюджетная цель предполагает доначисление определенных сумм в бюджет;
- профилактическая цель предполагает определенный процент проверки добросовестных налогоплательщиков, нарушивших налоговое законодательство по ошибке; в этом случае по решению налогового органа может не взиматься штраф, а среди таких налогоплательщиков проводится разъяснительная работа.

В качестве критериев оценки работы используются количество проведенных проверок, уровень взыскания сумм в бюджет (49—65%) и т.д. Всего существует более 30 индикаторов оценки эффективности работы межрегиональ-

ного управления по проведению налогового контроля. Многочисленность применяемых показателей компенсируется шириной охвата, которая достигается за счет их одновременного применения.

При формировании структуры управления существует определенная децентрализация функций, т.е. руководитель управления имеет возможность на своем уровне учитывать территориальную специфику при формировании структуры. В целом управление разделено на бригады, занимающиеся проверками, за которыми закреплены определенные территории.

Крайне актуальной для России в данный момент остается решение проблемы загрузки организаций проверками государственных органов и учреждений. В выступлениях Президента РФ нередко обращается внимание на то, что существующая система налогового администрирования в России создает значительную административную нагрузку на бизнес. Во Франции указанная проблема разрешена за счет высокой эффективности налоговых проверок. В среднем в межрегиональном управлении на одного работника приходится 170 предприятий, которые он отслеживает, и в среднем предприятие проверяется один раз в 15 лет. Большое внимание уделяется эффективности проведения налоговых проверок. В среднем одна проверка стоит 8,5 тыс. евро. Если по ее результатам ожидаются незначительные доначисления, то проверку не проводят.

Кроме того, много внимания уделяется вопросам взаимодействия налоговых органов и налогоплательщиков. В частности, для защиты прав налогоплательщиков существует документ под названием «Хартия налогоплательщиков», где в ясной и доступной форме изложены все права налогоплательщиков и которую налоговые органы обязаны вручить при проведении проверки. В настоящее время планируется бесплатное распространение указанной хартии среди всех налогоплательщиков.

В России в 2007 году разработан и применяется похожий на «Хартию налогоплательщиков» документ — Единый стандарт обслуживания налогоплательщиков. В Стандарте описываются процедуры, которые обязан осуществить налоговый инспектор при обращении к нему налогоплательщика по тем или иным вопросам налогообложения, а также приводится максимальный срок, в течение которого инспектор обязан выполнить каждую

конкретную процедуру. В то же время практика его применения не всегда положительна. Так, налогоплательщики в очень редких случаях могут ознакомиться в налоговых инспекциях с данным документом, а потому, как правило, не имеют представления о собственных правах и не могут проконтролировать соблюдение Стандарта сотрудниками инспекции. Таким образом, несмотря на принятие такого знакового документа, не соблюдается баланс интересов общества и налоговых органов.

Кроме того, Стандарт не содержит информации о правах и обязанностях налогоплательщиков и сотрудников налоговых органов в процессе проведения налоговых проверок и его необходимо серьезно совершенствовать для того, чтобы можно было с уверенностью заявить о наличии в России документа, аналогичного «Хартии налогоплательщиков». К примеру, в Нидерландах используется эффективная система выявления возможных злоупотреблений сотрудников налоговых органов. Так, для осуществления государственными служащими какой-либо иной деятельности (например преподавания) необходимо получить специальное разрешение. Определенные ограничения установлены и в отношении близких родственников государственных служащих.

Одним из наиболее значимых условий прохождения государственной службы является доверие. Гражданин, каким-либо образом потерявший доверие, не может работать налоговым служащим. Для этого разработана и применяется эффективная система механизмов, предупреждающих и выявляющих факты возможных злоупотреблений со стороны налоговых органов.

Эта система включает в себя следующие основные направления внутреннего контроля:

- контроль над обработкой и надежным хранением информации, предназначенной для служебного или внутреннего пользования налоговых органов;
- проведение выборочного внутреннего контроля над деятельностью службы, а также последующий контроль в отношении проводимых контрольных мероприятий;
- повышение профессионального уровня и уровня образования государственных служащих;
- перераспределение сотрудников на различные сегменты бизнеса (средний период работы налогового инспектора с опреде-

ленной группой налогоплательщиков составляет 3—3,5 года).

Способом повышения результативности налогового контроля может стать также применение зарубежного опыта США и Германии в области отбора налогоплательщиков для проведения налоговых проверок.

Наиболее распространенным методом налоговых органов США при выборе налоговых деклараций для их дальнейшей проверки является метод «отличительного параметра». Суть его заключается в математическом методе, используемом налоговой службой США. Метод позволяет классифицировать налоговые декларации по степени вероятности возникновения несовпадений или ошибок.

Применяя этот метод, сотрудники налоговых органов делят декларации на группы. К примеру, декларации физических лиц подразделяются на группы в зависимости от общей величины дохода, указанного в декларации, в то время как специальная формула задает параметры классификации налоговых деклараций. Указанные параметры суммируются в целях получения определенного количественного показателя — «отличительного параметра». В результате вероятность проведения проверки декларации увеличивается с ростом значения показателя. Для того чтобы исключить возможные сбои в программе, окончательное решение о проверке принимается в процессе ручного отбора деклараций.

Особый интерес представляет опыт налоговых органов Германии в области косвенных методов исчисления налоговой базы, положенный в основу отбора налогоплательщиков для последующего налогового контроля. В его основе используются следующие методы:

- метод «общего сопоставления имущества». При обнаружении прироста имущества, источники которого не подтверждаются достоверными данными, налоговые органы могут сделать вывод о том, что источником данного прироста стали скрытые доходы. Сумма прироста имущества и капитала (производственного и личного характера) сопоставляется с задекларированными доходами за отчетный период;
- метод «сопоставления доходов с помощью учета денежного оборота». Применение данного метода, явившегося разновидностью метода учета прироста имущества, основано на том, что налогоплательщик

за отчетный период не может вложить или использовать денежные средства в производственных или личных целях в большем количестве, чем получено им от облагаемых доходов или прочих источников;

- метод «анализа остатков производственных запасов». С его помощью сопоставляется фактический и отраженный в учете объем продаж и производственные затраты за период.

В целом концепция работы налоговых органов развитых зарубежных стран представляет значительный интерес. Она формируется на взаимовыгодных условиях: налогоплательщики получают выгоду при условии, что они уплачивают все законно установленные налоги и сборы. Государство через средства массовой информации информирует налогоплательщиков о том, на что расходуются их деньги. Дух

сотрудничества превалирует в работе налоговых органов: налогоплательщики видят в лице налоговых органов партнеров в налоговом процессе.

Для повышения результативности существующей системы налогового контроля необходимо совершенствовать нормы налогового законодательства, упрощать механизмы уплаты и исчисления налогов для того, чтобы сделать их более доступными и понятными как для налогоплательщиков, так и для сотрудников налоговых органов.

По итогам всего вышесказанного следует отметить, что, несмотря на актуальность задачи повышения результативности налогового контроля, она до настоящего времени не реализована ни в теории, ни на практике, что подтверждает необходимость продолжения исследований в этой области.

Литература

1. *Амбросьева Т.Г.* Управление эффективностью налогообложения на макро- и микроуровне: Дис. ... к-та экон. наук: 08.00.10. М.: Московский государственный университет сервиса, 2007.
2. *Майбуров И.А.* Налоги и налогообложение. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
3. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.
4. *Юн Г.Б., Таль Г.К., Григорьев В.В.* Словарь по антикризисному управлению. М.: Дело, 2003.

УДК: 339.187.54

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ ФИСКАЛЬНО-ИНВЕСТИЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

А.С. Нечаев,
кандидат экономических наук, доцент, manuna2002@list.ru,
Иркутский государственный технический университет

The author examines the institutional renewal process in the human resources for the services business. The paper defines the personnel renewal, considers the strategies and factors affecting the need for these updates. The Gainer model illustrates the organizational change.

Разработана теория вариационных налоговых систем, в основе которой лежит процесс управления ставками налога на прибыль и налога на имущество, позволяющая хозяйствующему субъекту разумно формировать и распределять амортизационный фонд, исходя из рыночной ситуации. Разработана также совокупная фискально-инвестиционная политика, способствующая активизации производственно-хозяйственной деятельности проблемных (отсталых) отраслей государства, посредством применения четко выстроенной государственной политики финансового регулирования.

Keywords: organizational change, time management, stress management, change strategies.

Ключевые слова: теория вариационных налоговых систем, совокупная фискально-инвестиционная политика, государственная политика финансового регулирования.

В современных условиях от государства в значительной степени зависит эффективность деятельности отраслей российской экономики. Государство оказывает влияние на экономику страны посредством экономической политики через систему финансово-кредитных институтов, министерств и ведомств. При этом государственное регулирование экономики осуществляется по различным направлениям, отраслям и проблемам.

Однако современное состояние мировой экономики в целом, и российской в частности, показывает неспособность государств комплексно подходить к решению экономических проблем. Спад производства в отдельных отраслях, увеличение инфляционных процессов и сокращение инвестиций говорит об отсутствии комплексного и своевременного регулирования государством финансовой и бюджетно-налоговой политик.

Бюджетно-налоговая система и бюджетная политика государства, осуществляемая Министерством финансов РФ в рыночной экономике, не в полной мере учитывает постоянно изменяющиеся экономические условия. Министерством финансов РФ не своевременно и ограниченно применяются инструменты бюджетно-налоговой системы и финансовые

механизмы воспроизводства, что существенно тормозит процесс экономического роста производственных отраслей страны. Указанным инструментарием служат нормативные документы (приказы, разъяснения, комментарии, письма), регулирующие адекватный современным рыночным условиям механизм изменения налоговых ставок, коэффициентов ускорения и применяемых форм и видов кредитования.

В зарубежной и российской научной литературе отсутствуют единые подходы комплексного взаимодействия механизмов регулирования национальной экономики посредством необходимого набора политик. Таким набором одновременно применяемых политик являются: кредитная, таможенная, лизинговая, амортизационная, налоговая, инвестиционная и политика применения инвестиционного налогового кредитования. Только их совокупное применение может положительно влиять на развитие или вывод из кризиса отраслей национальной экономики.

В настоящее время ни в России, ни за рубежом не создано достаточно эффективных научных разработок по комплексной борьбе государства с многочисленными видами и формами инфляционных процессов посредством последовательного применения всего инстру-

ментария финансовой и бюджетно-налоговой политики.

Не столь эффективно проводимые финансовая и бюджетно-налоговая политики государства влияют на рост инфляционных процессов. Износ основных производственных фондов, и, как следствие, производство «устаревшей и невостребованной» продукции, также напрямую влияют на рост инфляции. В свою очередь рост износа основных производственных фондов связан с нерациональной системой налогообложения хозяйствующих субъектов и с неадекватно проводимой инвестиционной политикой государства. Такая ситуация приводит к экономическим кризисам в стране (что и наблюдается в настоящее время). В связи с этим государству необходимо постоянно контролировать механизмы, которые способствуют увеличению производства конкурентоспособной продукции.

Намеченная программа реформ и стабилизации российской экономики предусматривает создание социально-ориентированной, эффективной экономики, обеспечивающей рынок высокотехнологичной, конкурентоспособной продукцией. Экономика России может динамично развиваться на основе собственных внутренних ресурсов, восприятия прогрессивных достижений науки.

Для такой перестройки промышленности России необходимы инвестиции, которых в настоящее время остро не хватает. Поэтому наряду с традиционными формами инвестирования представляет интерес и их особая форма — лизинг, который в силу присущих ему возможностей может стать импульсом технического перевооружения, создания необходимых мощностей промышленных предприятий и структурной перестройки экономики в целом.

По мнению автора, государство мало уделяет внимания таким формам инвестирования, как лизинг [1] и инвестиционный налоговый кредит [2], которые особенно в настоящее время кризиса ликвидности, являются актуальными у фондоемких отраслей.

В научной литературе не в полной мере представлены [3] научные разработки фундаментального и прикладного характера, касающиеся системных подходов взаимного сравнения как обычных [4], так и агрегированных видов лизинга [5].

Не в достаточной степени разработана методологическая база по агрегированным видам

лизинга, что существенно снижает экономическую эффективность от применения данной формы финансирования отраслями экономики.

Не столь широко, как требует время, представлены государственные механизмы управления формированием сумм инвестиционного налогового кредита.

Государство имеет недостаточно выстроенную, системную и адекватную рыночным условиям политику финансового регулирования в системе фискально-инвестиционных отношений. Слабо развита нормативная база Минфина России и Минэкономразвития России в части регулирования области инновационных форм кредитования и расширения видов лизингового кредитования, формирования инвестиционного налогового кредитования, необходимости внесения в Налоговый кодекс РФ положений, касающихся возможности введения вариационных ставок налогов для хозяйствующих субъектов РФ (изменяемые ставки налогов в зависимости от финансовых показателей предприятия).

В связи с этим необходимо осуществить следующие мероприятия.

1. Разработать теорию вариационных налоговых систем посредством управления ставками налога на прибыль и налога на имущество, которая позволит хозяйствующему субъекту разумно формировать и распределять амортизационный фонд, исходя из рыночной ситуации.
2. Разработать совокупную фискально-инвестиционную политику, позволяющую активизировать производственно-хозяйственную деятельность проблемных (отсталых) отраслей экономики государства.

Вначале определим основные направления разработки теории вариационных налоговых систем.

Теория вариационных налоговых систем — выстроенная система воздействия и взаимосвязанности между конкретными видами налогов и финансовыми показателями хозяйствующих субъектов, возможными оказывать влияние на ставки по данным отчислениям государству.

В данной статье подробно представлен механизм государственного регулирования ставок налога на прибыль и налога на имущество за счет управляемого хозяйствующим субъектом амортизационного фонда. Применение данного механизма позволит хозяйствующему субъекту напрямую влиять на ставки налога

на прибыль и налога на имущество (а соответственно и на размер налоговых отчислений) за счет таких финансовых показателей как фондоотдача и прирост основных производственных фондов (далее — ОПФ).

Алгоритм работы выше упомянутого механизма приведен ниже.

В развитии экономики страны первостепенную роль играет государство. Используя имеющийся инструментарий управления хозяйствующими субъектами, государство может стимулировать определенные области их деятельности. В зависимости от правильно выбранного механизма стимулирования и управления предприятиями будет зависеть их производительность, рост ОПФ, увеличение количества создаваемых рабочих мест, что является основополагающим для развития экономики страны.

В большинстве случаев только хозяйствующий субъект оказывает влияние на процесс формирования амортизационного фонда, начисляя амортизацию с использованием различных видов коэффициента ускорения. Государство в ответ на это разрешает последнему только перераспределить во времени суммы амортизационных отчислений, влияющих на налогооблагаемую базу по налогу на прибыль и по налогу на имущество. В итоге хозяйствующий субъект все равно заплатит причитающиеся суммы данных налогов. Как мы видим, государство инертно относится к процессу обновления и увеличения ОПФ, напрямую влияющего на увеличение выручки предприятия, и как итог, на рост выплат по налогу на прибыль и по налогу на имущество.

Ведь рост ОПФ промышленных предприятий существенно увеличивает ВВП и собираемость налогов за счет расширения производственных мощностей.

Когда на Западе придумали такую форму инвестирования как лизинг, введя коэффициент ускорения, равный трем, это привело к тому, что большинство инвестиций осуществляется именно по этой форме финансирования. В свое время западные страны не боялись сократить налогооблагаемую базу по налогу на прибыль и по налогу на имущество. Как показывает многолетняя практика, лизинг постоянно и бурно развивается, и ни одно государство не собирается отказываться от данной формы инвестирования в ОПФ, потому что рост лизинга для любой страны влечет за собой экономическую выгоду.

Вероятно, в большинстве своем от лизинга выигрывает именно хозяйствующий субъект. При использовании лизинга резко увеличивается амортизационный фонд хозяйствующий субъект не всегда использует для инвестирования в ОПФ.

К сожалению, по настоящее время не выработано таких революционных механизмов, позволяющих мотивировать хозяйствующего субъекта постоянно увеличивать качественно и количественно ОПФ, стимулируя именно таким инструментарием, благодаря которому не возникало бы желания расходовать резко увеличивающийся амортизационный фонд на посторонние цели. При создании такого механизма, влияющего на процесс формирования источника обновления ОПФ, должны оказывать влияние как хозяйствующий субъект, так и государство. Со стороны хозяйствующего субъекта необходимо применение сформированной амортизационной политики, учитывающей рыночную конъюнктуру, направленную на формирование амортизационного фонда. Со стороны государства — выработанная налоговая политика, склоняющая хозяйствующего субъекта постоянно направлять средства амортизационного фонда на обновление ОПФ.

Совместный механизм позволит хозяйствующему субъекту разумно формировать и распределять амортизационный фонд, исходя из рыночной ситуации, а не из желания резко сократить уплачиваемые налоги. А государству — получать увеличивающиеся суммы налоговых поступлений от роста объемов производства за счет вложения в ОПФ, и корректировать поведение хозяйствующего субъекта в части распределения амортизационного фонда.

Предлагается создать методику, которая бы позволила учитывать интересы государства и хозяйствующего субъекта.

Процесс корректировки ставок налога на прибыль и налога на имущество для стимулирования хозяйствующих субъектов по постоянному обновлению ОПФ выглядит следующим образом.

1. Снижение ставки налога на прибыль при увеличении показателя «Фондоотдача (ОПФ)». Размер шага данного снижения каждое государство может устанавливать самостоятельно.

Предположим, что при Φ_0 (ОПФ), равной единице применяется базовая ставка налога на прибыль (α) и составляет 20% (0,20).

Шагом увеличения Φ_0 на 0,05 пункта (5%) будет являться снижения α на 0,005 пункта (0,5%).

Так, при увеличении Φ_0 в 5 раз (0,25 пункта), т.е. $\Phi_0 = 1,25$ единицам, α снизится на 0,025 пункта (2,5%) и составит 17,5 % (0,175).

Указанные корректировки ставки налога на прибыль будут побуждать хозяйствующего субъекта постоянно поддерживать парк высокотехнологичного оборудования. Это даст возможность, во-первых, увеличивать выручку (V), во-вторых, увеличивать амортизационный фонд в таком размере, который позволит получить оптимальную остаточную стоимость (O_t) и как результат платить налог на прибыль (N_b) по сниженным ставкам.

Если налог на прибыль уплачивается предприятиями ежеквартально (ежегодно), то расчет фондоотдачи будет производиться в конце каждого квартала (года), и исходя из полученного значения будет складываться ставка налога на прибыль.

2. Снижение ставки налога на имущество за счет увеличения остаточной стоимости ОПФ. Размер шага данного снижения каждое государство также может устанавливать самостоятельно.

Предположим, что изменение (Δ) ОПФ составляет меньше единицы, тогда применяется базовая ставка налога на имущество (γ), т.е. 2,2% (0,022).

Шагом увеличения « Δ ОПФ» на 0,01 пункт будет являться снижения γ на 0,0001 (0,1%).

Так, при увеличении « Δ ОПФ» в 10 раз (0,1 пункт), т.е. «Прирост ОПФ» = 0,1 единице (10%), γ снизится на 0,001 (0,1%) и составит 2,1 % (0,021).

Данные корректировки ставки налога на имущество будут побуждать хозяйствующего субъекта постоянно поддерживать остаточную стоимость ОПФ на оптимальном уровне, что даст возможность уплачивать налог на имущество по сниженным ставкам. Если сумма налога на имущество (I_t) уплачивается предприятиями ежеквартально (ежегодно), то расчет « Δ ОПФ» будет производиться в конце каждого квартала (года), и исходя из полученного значения будет складываться ставка налога на имущество.

Вариационные (изменяемые) ставки налога на прибыль и налога на имущество могут являться действенным инструментом при увеличении ОПФ.

Таким образом, выявленные показатели будут способствовать активизации источников

самофинансирования и будут направлены на обновление ОПФ. Такими показателями, как было замечено выше, могут являться «Фондоотдача» и «Прирост ОПФ». Оптимальный выбор стратегии регулирования остаточной стоимостью и амортизационным фондом будет являться прерогативой хозяйствующего субъекта, осуществляющего данные действия, исходя из выстроенной налоговой вариационной политики государства в области налоговых ставок.

Разработанная теория вариационных налоговых систем позволит совместно хозяйствующим субъектам и государству управлять конечными суммами налогов. Основным отличием данной теории является возможность варьирования ставок налога на прибыль и налога на имущество посредством показателей «Фондоотдача» и «Прирост ОПФ» через регулирование размера амортизационного фонда. Это позволит хозяйствующим субъектам увеличить объем получаемой выручки вследствие расширения производства, а государству в результате — увеличить налоговые поступления.

Далее рассмотрим основные направления совокупной фискально-инвестиционной политики.

Совокупная фискально-инвестиционная политика — это набор из восьми фискально-инвестиционных политик, применяемых государством взаимосвязано и последовательно, для осуществления финансового регулирования проблемных отраслей экономики.

Для комплексного регулирования финансами необходимо применять всесторонний подход. Данная совокупная фискально-инвестиционная политика позволит государству регулировать процесс воспроизводства основных производственных фондов различных отраслей. Представим механизм, с помощью которого государство сможет реанимировать любую проблемную (отсталую) отрасль. Для этого подъем данной отрасли в государстве должен быть прерогативным, по сравнению с оставшимися отраслями. В связи с этим для данной отрасли экономики государству необходимо применить методiku, состоящую из совокупности политик, которая будет кардинально отличаться от совокупности политик для других сфер и отраслей экономики.

При этом совокупной политикой будет являться политика, состоящая из кредитной политики (для юридических лиц); таможенной политики; лизинговой политики; амортизационной политики; налоговой политики; политики применения инвестиционного налогового кредито-

вания; кредитной политики (для физических лиц); инвестиционной политики.

Рекомендуется применять указанный механизм преимущественно только для компаний полного цикла, которые не используют посредников и поставщиков основных комплектующих или материалов, необходимых для данного хозяйствующего субъекта. Это позволит существенно сократить стоимость необходимых комплектующих и материалов, потому что компании не нужно будет при приобретении оплачивать наценки (добавленную стоимость) и сумму налога на добавленную стоимость (НДС) в процессе приобретения. В настоящее время разрешение

кризисной ситуации в стране или отрасли может осуществляться только за счет применения комплексного подхода. Применение узконаправленных мероприятий, затрагивающих только одну сферу (например, налоговую или только кредитную), как показывает практика, в настоящее время уже неэффективно. Так, подъем промышленности только за счет снижения ставки рефинансирования может в итоге привести не к подъему ВВП, а к его уменьшению за счет роста инфляции, вследствие увеличения денежно-кредитной массы в обращении. Рассмотрим алгоритм применения совокупной фискально-инвестиционной политики (табл. 1).

Таблица 1

Алгоритм применения совокупной фискально-инвестиционной политики

	<i>Название политики</i>	<i>Предлагаемые инновационные положения политики (для приоритетной отрасли)</i>	<i>Необходимые изменения в законодательной базе государства</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Кредитная политика (для юридических лиц)	Если у организации нет или недостаточно денежных средств для закупки ОПФ для организации замкнутого цикла производства или строительства, то организация осуществляет заимствования в банке. Процентная ставка по данному кредиту должна быть меньше, чем по кредитам в ОПФ тех отраслей, которые не являются для государства приоритетными. Центральный банк (ЦБ) государства при предоставлении кредитов коммерческим банкам должен снизить процентную ставку по кредитам, которые в дальнейшем пойдут на кредитование организаций прерогативой отрасли. То есть ЦБ должен четко разделять ставки рефинансирования — одна для приоритетной отрасли, вторая — для всех остальных	Внести изменения в законодательную базу по порядку предоставления ЦБ кредитных средств коммерческим банкам, под разные процентные ставки в части кредитования ЮЛ, работающих в приоритетной отрасли
2	Таможенная политика	1. Существенное снижение или отмена импортной таможенной пошлины по тем объектам ОПФ, которые непосредственно участвуют в той сфере производства и (или) строительства, которую государство считает приоритетной 2. Существенное снижение или отмена импортного НДС по тем объектам ОПФ, которые непосредственно участвуют в той сфере производства и (или) строительства, которую государство считает приоритетной. Это позволит существенно сократить затраты на приобретение импортных объектов ОПФ	1. В Таможенном кодексе РФ (ТК РФ) и нормативной базе по ввозным таможенным пошлинам (постановления Правительства РФ по ввозным таможенным пошлинам) — предусмотреть существенное снижение или отмену ввозной таможенной пошлины по ОПФ, непосредственно участвующим в производственной деятельности приоритетной отрасли. 2. В Налоговом кодексе РФ (НК РФ) (глава 21 «НДС») предусмотреть пониженную ставку (т.е. меньше 18%) или вообще ее отмену (освобождение) от уплаты НДС по ввозным импортным ОПФ приоритетной отрасли

ФИНАНСЫ

1	2	3	4
3	Лизинговая политика	Применение возвратного типа лизинга позволит субъекту (т.е. организациям приоритетной отрасли) быть как в лице лизингодателя, так и в лице лизингополучателя. Это существенно сократит размер суммы лизинговых платежей	Более подробно в Законе о лизинге описать схему взаимодействия при возвратном лизинге
4	Амортизационная политика	Применение плавающего коэффициента ускорения в сочетании с линейным способом начисления амортизации или со способом уменьшаемого остатка	Внесение изменений в 25 главу «Налог на прибыль» II части НК РФ о применении в целях налогообложения плавающего коэффициента ускорения и использование при лизинге двух способов начисления амортизации
5	Налоговая политика	<p>1. Применение пониженной или нулевой ставки по налогу на имущество ОПФ приоритетной отрасли.</p> <p>2. Применение пониженной или нулевой ставки по транспортному налогу движимого имущества, непосредственно работающего в приоритетной отрасли.</p> <p>3. Применение пониженной или нулевой ставки по земельному налогу на земли, занимаемые или используемые для развития приоритетной отрасли.</p> <p>4. Применение пониженной или нулевой ставки по НДС, связанному с приобретением ОПФ, непосредственно используемых в приоритетной отрасли</p>	<p>1. Внесение изменений в 30 главу «Налог на имущество организаций» II части НК РФ в части применения налоговых ставок.</p> <p>2. Внесение изменений в 28 главу «Транспортный налог» II части НК РФ в части применения налоговых ставок.</p> <p>3. Внесение изменений в 31 главу «Земельный налог» II части НК РФ в части применения налоговых ставок.</p> <p>4. Внесение изменений в 21 главу «НДС» II части НК РФ в части применения налоговых ставок</p>
6	Политика применения инвестиционного налогового кредитования	Применение инвестиционного налогового кредита (ИНК) в отношении: налога на прибыль и единого социального налога. В целях управления размером суммы ИНК разрешить применение необходимого коэффициента ускорения	Внести изменения в законодательную базу по порядку предоставления, формирования инвестиционных налоговых кредитов, в части формирования и последующей оплаты ИНК
7	Кредитная политика (для физических лиц)	<p>Если приоритетной отраслью является жилищное строительство, то государство должно предусмотреть выделение через ЦБ кредитных средств для ипотечных кредитов.</p> <p>ЦБ государства при предоставлении кредитов коммерческим банкам должен снизить процентную ставку по кредитам, которые в дальнейшем пойдут на кредитование физических лиц под ипотеку.</p> <p>Таким образом, ЦБ, выделяя кредитные средства коммерческим банкам под ставку ниже рефинансирования, дает возможность ФЛ брать ипотечные кредиты на более выгодных условиях.</p> <p>Это в свою очередь позволит застройщикам лично реализовывать построенные ими квартиры без привлечения посредников, что в итоге не приведет к увеличению стоимости квадратных метров</p>	Внести изменения в законодательную базу по порядку предоставления ЦБ кредитных средств коммерческим банкам, под разные процентные ставки, в части получения ФЛ ипотечных кредитов. Предусмотреть законодательно, что ФЛ один раз в жизни может воспользоваться ипотечным кредитом под льготный процент. Это позволит не допустить манипуляций на рынке недвижимости риелторскими компаниями

1	2	3	4
8	Инвестиционная политика	Для последующего расширения своей деятельности организации приоритетной отрасли могут выпускать для привлечения денежных средств облигации. Это будет дешевле, чем кредитные средства, так как не придется оплачивать банку маржу, и снизит манипуляции на фондовых рынках, потому что облигации — менее рискованная бумага по сравнению с акциями	Внести изменения в законодательную базу по расширению возможностей и созданию условий для размещения облигаций приоритетной отрасли на фондовых рынках

Поэтапное последовательное применение выше приведенного набора политик позволит приоритетным отраслям экономики России существенно повысить инвестиционную привлекательность, увеличить объемы производства, и, как следствие, увеличить доходы компаний.

Новизна данного алгоритма заключается в созданной совокупной фискально-инвестиционной политике, которая позволит государству путем последовательного применения восьми политик осуществлять финансо-

вое регулирование проблемных отраслей экономики. Это обеспечит рост ВВП и снижение безработицы.

Таким образом, разработанная совокупная фискально-инвестиционная политика способствует активизации производства. Отличительной чертой указанной политики является четко выстроенная государственная политика финансового регулирования, осуществляемая путем последовательного применения восьми политик регулирования, необходимых государству для проблемных отраслей экономики.

Литература

1. *Десярева Е.* Лизинг или кредит? Влияние Налогового кодекса на выбор источника финансирования капитальных вложений // Журнал «Лизинг-курьер». 2007. № 6.
2. *Пансков В.Г.* О налоговых преференциях // Налоговый вестник. 2006. № 5.
3. *Ивасенко А.Г., Щербаков А.И., Савиных В.Н.* Лизинг как метод инвестирования: учебное пособие. Новосибирск, 2007.
4. *Киркорова А.* Эффективность лизинговых операций для лизингополучателя по сравнению с кредитованием после принятия главы 25 НК РФ // Лизинг-ревью. 2002. № 1. С. 19–24; *Козырь О.М.* Об условиях сравнения лизинга с кредитом и количественной оценке преимуществ лизинга // Лизинг-Ревю. 1998. № 5, 6. С. 29, 30.
5. *Кузнецов Ф.Н., Рябцев А.А.* Экономическая эффективность лизинга // 10 лет кафедре «Экономики и управления в строительстве»: Научные труды коллектива кафедры. Вып. 2 / Под ред. д.э.н., проф. И.С. Степанова. М.: МГСУ, 1999; *Левкович А.О.* Парадокс лизинга // Лизинг Ревю. 2003. № 2. С. 21–27.

УДК 330.142.23: 336.1

ОСОБЕННОСТИ ИЗМЕНЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМ КАПИТАЛОМ В УСЛОВИЯХ ПОДЪЕМА И СПАДА ЭКОНОМИКИ

А.В. Суворов,

аспирант, suvorovalehandro@mail.ru,

**ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», Институт
туризма и гостеприимства (филиал), г. Москва**

Bank capital is the most important institutional component of the national financial capital. It is vulnerable to the systemic stress because of its innate controversy. Its high dynamics contributes to the accumulation of risks during the economic growth, while in a recession the risks threaten to collapse the banking system. The failure results in significant losses for corporations in all sectors of the economy due to the interdependence of capitals. Therefore, regular monitoring of parameters for the bank capital is necessary to adjust its development strategy in a crisis.

Банковский капитал — важнейшая институциональная составляющая национального финансового капитала. Противоречивый по своей природе, он весьма уязвим в условиях системных стрессов. Его высокая динамика в условиях экономического подъема способствует накоплению рисков, которые в условиях спада экономики создают угрозу обвала банковской системы. В результате указанного обвала в силу взаимопереплетения капиталов большие потери понесут предприятия всех секторов экономики. Это определяет необходимость регулярного мониторинга параметров банковского капитала и корректировки стратегии его развития в условиях кризиса.

Keywords: bank capital, credit risk, portfolio management.

Ключевые слова: банковский капитал, кредитные риски, портфельное управление.

В развитых экономиках банковский капитал — доминанта капитала, интегрированного на финансовом рынке, и важнейшая институциональная составляющая национального финансового капитала. «Связи различных форм капитала внутри финансового приобрели настолько сложный и переплетающийся характер, что внешне часто оказывается, что именно банки и банковский капитал образуют базу для финансового капитала» [1. С. 87, 88].

Количественно его значимость для экономики может быть оценена с помощью ключевых макроэкономических показателей. Так, по данным Банка России, активы банковского сектора в процентах к ВВП составляют более 67% (по состоянию на 1 января 2009 г.) [2. С. 95], тогда как суммарные активы других институциональных составляющих финансового рынка (негосударственных пенсионных фондов и страховых компаний, а также чистые активы ПИФов) существенно ниже 10%¹.

В новом тысячелетии банковский капитал — одна из наиболее динамичных типологий капитала, основные параметры которой (активы, собственные средства, кредитный портфель) описываются высоким положительным трендом экспоненциального характера (рис. 1), и темпы роста которой в разы превышают средние темпы по экономике России.

Проведенный автором анализ данных Банка России показал, что высокие темпы роста банковского капитала сочетаются:

- с ярко выраженной региональной асимметрией, что характеризуется параметрами институциональной и финансовой (по активам и объемам кредитов) насыщенности регионов (федеральных округов), индексом развития сберегательного дела и совокупным индексом обеспеченности банковским капиталом;
- с высокой концентрацией с точки зрения сосредоточения капитала в крупных КО (около

¹ Для сравнения последние в США и Великобритании превышают 200%.

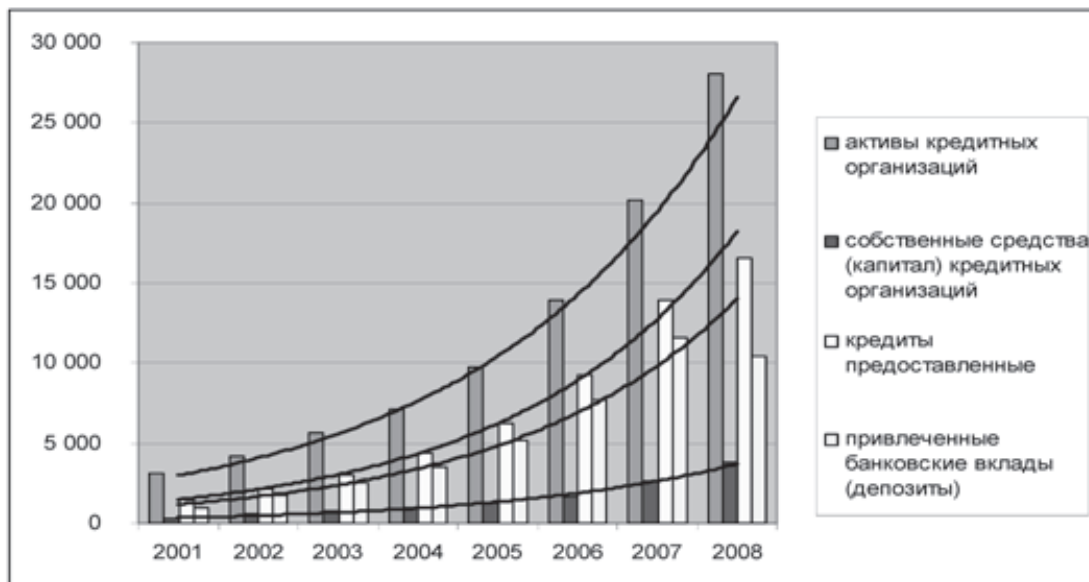


Рис. 1. Динамика основных параметров банковского капитала [4. С. 32; 2]

94% активов сосредоточено в 200 крупнейших банках, из них более 46% — в пяти крупнейших банках) и относительно низкой концентрации ресурсов (активов, кредитов, собственного капитала) в банковской системе в соответствии с индексом Херфиндаля-Хиршмана (ИХХ) (рис. 2);

- с недостатком «длинных» денег и высокими рисками «плохих долгов».

При всем масштабе и впечатляющей динамике национального банковского капитала его уровень в международных сравнениях крайне невысок. Это подтверждается международным рейтингом «Global 2000», ежегодно публикуемым в журнале *Forbes*. В рейтинге 2009 года представлены оценки 2000 крупнейших мировых публичных компаний из 60 стран мира, объем продаж которых превысил 1 млрд дол., а акции,

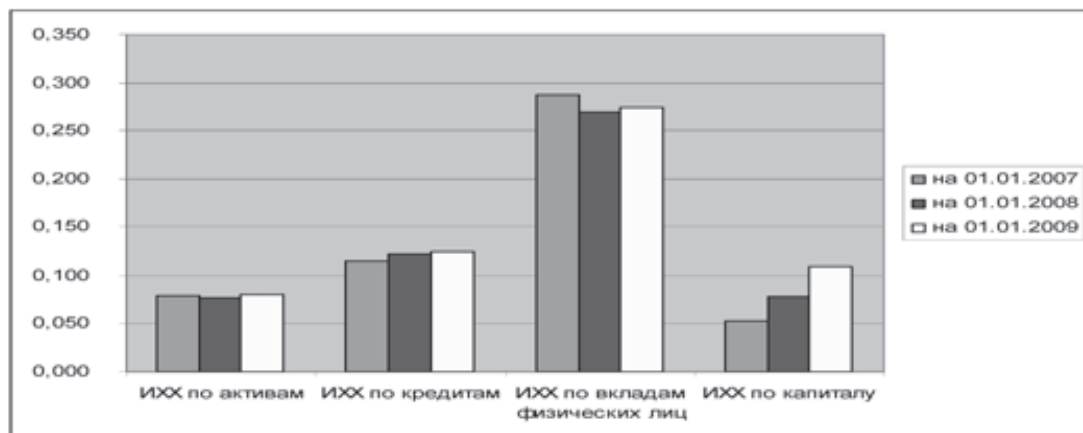


Рис. 2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИХХ) [2. С. 13, 14]

доступные для инвесторов в США, стоят не меньше 5 дол.

Согласно этому рейтингу, на сегодняшний день в мире насчитывается более 300 банков с годовыми доходами более 1 млрд дол., в том числе лишь три российских банка – Сбербанк РФ, ВТБ и Банк Москвы. На их долю приходится менее 1% годовых доходов, 0,5% активов, менее 3% чистой прибыли лидеров мировой банковской системы (табл. 1).

Относительно невысокий по мировым меркам масштаб российского банковского капитала сочетается с высокими рисками и уязвимостью к стрессовым ситуациям, что проявилось в России на фоне глобального финансового кризиса. Для выявления банков, функционирующих в «зоне риска», и принятия при необходимости мер надзорного реагирования в 2008 году Банком России ежемесячно проводились мониторинги кредитного риска, риска ликвидности, рыночного риска, достаточности капитала. По результатам мониторинга можно сделать следующие выводы.

Кредитный риск определяется уровнем просроченной задолженности и качеством кредитного портфеля.

Уровень просроченной задолженности в 2008 году увеличился, однако у 85% банков по состоянию на 1 января 2009 года он не превы-

шал 4%. Наиболее высокая просроченная задолженность по кредитам наблюдается у предприятий оптовой и розничной торговли, сельского хозяйства и строительства.

Качество кредитного портфеля — это соотношение в нем стандартных, нестандартных, сомнительных, проблемных и безнадежных ссуд. По состоянию на 1 января 2009 года качество кредитного портфеля характеризовалось следующими данными (рис. 3).

Увеличивающийся в динамике уровень просроченной задолженности и ухудшающееся качество кредитного портфеля обусловило необходимость увеличения резерва на возможные потери по ссудам (РВПС), который составил по состоянию на 1 января 2009 года 4,5% от фактической ссудной задолженности².

Повышение уровня просроченной задолженности и снижение качества кредитного портфеля свидетельствуют о росте кредитного риска в банковской системе, причем эта тенденция прослеживается и в корпоративном и в розничном кредитовании.

Однако наращивание резерва способствовало тому, что существенного увеличения «группы риска» в кредитных операциях в 2008 году не произошло.

Таблица 1

Место и роль российского банковского капитала в рейтинге крупнейших мировых компаний¹

Наименование показателя	Ранг	Объем продаж (доходы)	Чистая прибыль	Стоимость активов	Рыночная стоимость
Крупнейший мировой банковский капитал, млрд. дол.		3 363,79	217,84	62 795,00	2 291,15
в том числе:					
Сбербанк России	172	21,63	4,33	200,86	8,56
ВТБ	505	7,15	1,53	92,51	3,50
Банк Москвы	1297	2,00	0,36	21,52	2,21
Итого Россия, млрд дол.		30,78	6,22	314,89	14,27
Доля России в крупнейшем мировом банковском капитале, %		0,92	2,86	0,50	0,62

¹ Рассчитано автором по данным: Special Report «The Global 2000». 2009.

² Размер РВПС непосредственным образом влияет на показатель достаточности капитала.

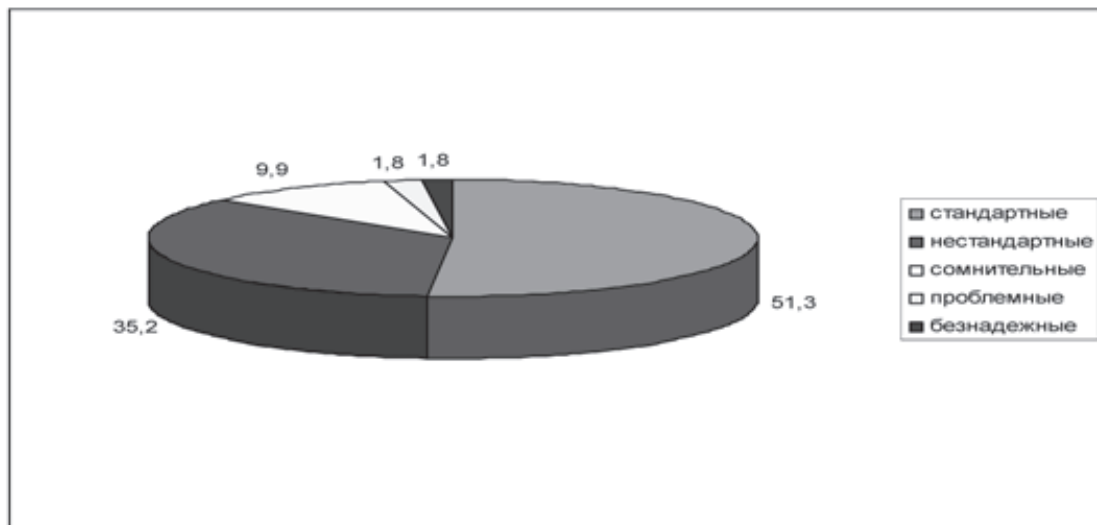


Рис. 3. Качество кредитного портфеля (по состоянию на 1 января 2009 года) [2. С. 29]

Риск ликвидности характеризуется прежде всего уровнем ликвидных активов в совокупных активах банковской системы и его динамикой, а также соблюдением/несоблюдением обязательных нормативов ликвидности. Уровень ликвидных активов существенно колебался в течение года, и в среднем в 2008 году был ниже, чем в

2007 году (7,9% против 8,8%). Однако благодаря принятым мерам к концу года этот показатель составил 10,4%.

В течение года несоблюдение нормативов ликвидности наблюдалось у многих банков, однако средние за год показатели выросли (рис. 4).

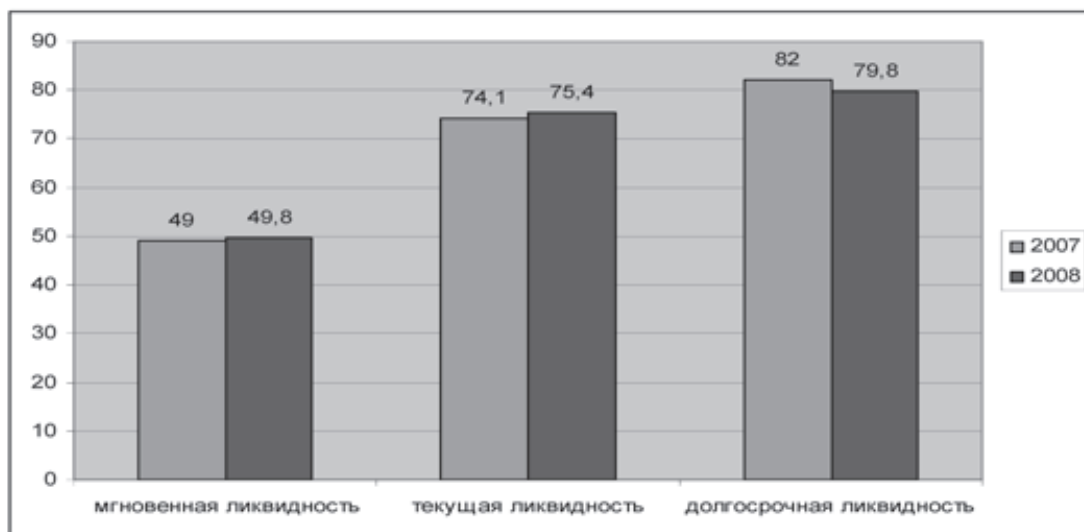


Рис. 4. Тенденции изменения показателей ликвидности [2. С. 41]

Таким образом, риск ликвидности также был повышенным в 2008 году, однако он был нейтрализован благодаря мерам, принятым в рамках надзорного регулирования.

Рыночный риск. Под влиянием глобального кризиса в 2008 году российский банковский капитал испытал сильное воздействие всех ключевых составляющих рыночного риска (девальвация рубля к доллару и евро, падение котировок ценных бумаг, рост стоимости заемных ресурсов). В этих условиях более 740 банков стали оценивать рыночный риск посредством расчета валютного, фондового и процентного рисков. При этом количество банков, деятельность которых является значимой на всех сегментах финансового рынка и которые должны оценивать все три риска, относительно невелико — 135 банков.

Вместе с тем величина рыночного риска в 2008 году была относительно небольшой. Благодаря сокращению вложений кредитных организаций в долговые и долевого ценные бумаги, а также сокращению операций на срочных рынках, она уменьшилась на 14,5%. Также улучшилось (снизилось) соотношение величины рыночного риска с капиталом банков, его рассчитывающих, с 38,7 до 23,2%. В результате удельный вес рыночных рисков в совокупных рисках банковского сектора незначителен — 3,6%. В структуре рыночных рисков наибольший удельный вес приходится на процентный риск — 70,7%. Доля фондового риска составляет 14,7%, доля валютного риска — 14,6% [2. С. 33, 34].

Достаточность капитала. В течение 2008 года наблюдались резкие колебания и отрицательная динамика показателя (вплоть до октября 2008 года). Однако выделение субординированных кредитов позволило переломить эту тенденцию, и значение показателя к концу года увеличилось (15,5% на 1 января 2008 года, 16,8% на 1 января 2009 года). В итоге положительная динамика наблюдается по всем группам кредитных организаций, кроме крупных частных банков и небанковских кредитных организаций. Норматив достаточности капитала (Н1) в 2008 году нарушили 18 кредитных организаций (против 12 в 2007 году). В настоящее время около 90% действующих кредитных организаций поддерживают показатель достаточности капитала на уровне 14%.

Таким образом, меры реагирования позволили избежать в 2008 году системного финансового кризиса, однако полностью элиминировать последствия глобального кризиса не удалось. Это подтверждается рейтингом финансовой устойчивости российских банков, составленным ком-

панией «РосБизнесКонсалтинг». Согласно этому рейтингу, из 100 наиболее крупных российских банков в пятой группе относительной финансовой устойчивости находятся четыре банка — Запсибкомбанк, Промбизнесбанк, УБРиР и Юниаструм Банк [3]. Это говорит о проблеме в области финансовой устойчивости в банках, однако указанная проблема не является тотальной.

В целом проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод. В результате глобального финансового кризиса произошло серьезное системное давление на российский банковский капитал, что способствовало повышению рисков банковской системы прежде всего кредитного риска. Меры надзорного реагирования, принятые Банком России в 2008 году, позволили частично нейтрализовать риски и избежать обвала банковской системы. Но негативные тенденции в динамике рисков очевидны, и они свидетельствуют о необходимости изменения подходов к управлению банковским капиталом на корпоративном уровне. Это относится прежде всего к изменению стратегии банков в условиях кризиса. Поскольку актуальной на этапе экономического спада становится стратегия сохранения капитала, в качестве основного инструмента ее реализации может и должно выступать портфельное управление кредитными рисками.

По мнению автора, банковский капитал, размещенный в кредитных активах, вполне может выступать в качестве объекта портфельного управления. Основное требование при портфельном менеджменте — однородность объекта управления. Применительно к кредитному портфелю относительно однородными можно считать ссуды физическим лицам, а также предприятиям малого и среднего бизнеса, отвечающие следующим критериям:

- соответствие стандартному кредитному продукту;
- задолженность по ссудам одного заемщика не более 3 млн руб. для индивидуальных клиентов (физических лиц) и 4,5 млн руб. для корпоративных клиентов;
- отсутствие у заемщика аффилированных взаимосвязей;
- отсутствие просроченной задолженности по основному долгу или срок просрочки по основному долгу не более 60 дней.

Ссуды, не соответствующие указанным критериям, признаются проблемными и подпадают под портфельное управление. В этом случае по ним должен формироваться резерв, размер которого традиционно определяется в процентах от ссудной задолженности по норме резервирования. На се-

годняшний день норма резервирования – наиболее проблемная область в страховании кредитных рисков. Анализ российской практики позволяет рекомендовать следующие нормы резервирования для портфельных кредитов корпоративным клиентам (табл. 2).

В отношении физических лиц нормы резервирования целесообразно обусловить наличием (достаточностью) статистики по соответствующему кредитному продукту. Статистика признается «достаточной» в случае, если по кредитному продукту выдано более 50 ссуд и произведено не менее шести платежей. При достаточности статистики для портфельных кредитов физическим лицам могут быть реко-

мендованы расчетные нормы резервирования (табл. 3). При недостаточности статистики можно использовать стандартные нормы резервирования.

Учитывая, что в структуре российского банковского капитала около 70% составляет кредитный портфель, и проблемная задолженность в нем за небольшой временной интервал увеличилась с 2 до 4,5%, страхование растущего кредитного риска, оптимизированное с помощью предложенного инструментария, – неперемное условие сохранения банковского капитала в условиях экономического кризиса.

Таблица 2

Нормы резервирования по портфельным кредитным продуктам (корпоративные клиенты)

Продукт	Норма резервирования
Микрокредиты (до 0,5 млн руб.)	2,5%
Мини-кредиты (до 1,5 млн руб.)	2,5%
Миди-кредиты (до 5 млн руб.)	6%

Таблица 3

Нормы резервирования по портфельным кредитным продуктам (индивидуальные клиенты — физические лица)

Продукт	Достаточность статистики	Расчетная норма резервирования	Норма резервирования
Кредит на приобретение автомобиля	Да	0,26%	1%
На неотложные нужды	Да	1,48%	2%
Автоэкспресс	Нет		6%
Путешествие	Нет		3%
Медицина	Нет		2%
Образование	Нет		2%
Факторинговая программа	Нет		2%
Ипотека	Нет		2%
Овердрафтные карты	Да	0%	1%
Кредитные карты	Да	0%	1%

Литература

1. *Додонова И.В.* Роль банков в формировании отношений финансового капитала на этапе экономического роста // Дисс. ... д-ра экон. наук по спец. 08.00.10. СПб., 2005.
2. Отчет о развитии банковского сектора и банковского надзора в 2008 году. М., 2009. — www.cbr.ru.
3. Рэнкинг относительной финансовой устойчивости банков России в 2008 году. — www.rbk.ru.
4. Российский статистический ежегодник. М., 2008. — www.gks.ru.

УДК 339.138

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МОТИВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

С.С. Никулкин,**аспирант, goods@mail.ru,**

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

Russian business develops both operational and long-term strategic planning, though the latter had been temporarily associated with the planned economy only. The budgeting system is a popular and modern management tool in Russia used for planning the financial and economic activity in short time perspective, through the development of the company's budget and monitoring of budgetary performance within a given period.

Современная российская экономика вносит свои коррективы. Раньше такие понятия как «планирование», «выполнение плана» отождествлялись с негативным восприятием эпохи плановой экономики, сейчас все больше российских предприятий решают задачи не только оперативного планирования, но составляют перспективные прогнозы и формируют стратегические планы. Одним из наиболее популярных и современных инструментов управления в нашей стране является система бюджетирования, предназначенная для планирования финансово-хозяйственной деятельности на краткосрочный период времени, посредством составления бюджета предприятия и контроля исполнения бюджетных показателей того или иного периода.

Keywords: budgeting, marketing budget, motivation.

Ключевые слова: бюджетирование, маркетинговый бюджет, мотивация.

Бюджетирование маркетинговой деятельности. Маркетинговый бюджет, как и бюджет всей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, представляет собой плановый отчетный документ, включающий в себя сведения обо всех необходимых расходах для этой деятельности компании. Компаниям, желающим сделать свою маркетинговую политику более совершенной, необходимо правильное понимание понятия бюджетирования маркетинговой деятельности. Бюджетирование в целом необходимо понимать как информационную систему корпоративного управления, где основную координирующую роль выполняют определенные финансовые инструменты, называемые бюджетами. Как правило, решение о внедрении системы бюджетирования маркетинговой деятельности на предприятии возникает тогда, когда существующая система планирования оказывается недостаточно эффективной, и в старой схеме управления все чаще возникают и накапливаются ситуации, тормозящие развитие. В результате одновременно с выполнением действующих процедур проис-

ходит интеграция новых методов управления, которая сопровождается организационно-методическими и техническими трудностями, так и эмоциональными проблемами.

Для того чтобы понять, что собой представляет бюджетирование маркетинговой деятельности, предварительно необходимо рассмотреть саму систему затрат на маркетинг [3]. Большая часть организаций сейчас испытывают ограничения и высокую потребность в ресурсах. Есть, конечно, разного рода исключения, но приоритет жесткой экономии финансовых ресурсов всегда присутствует. В такой ситуации вполне реальным становится сокращение текущих затрат на маркетинг, нередко из-за непонимания значимости данной функции управления, иногда из-за отсутствия опыта в области маневрирования ресурсами внутри самой маркетинговой деятельности.

Подводя итог вышесказанному, необходимо выделить ряд ключевых моментов: маркетинговая деятельность всегда должна быть направлена на создание и поддержание позитивного имиджа организации, на максимизацию эффективности использования ее ресурсов для определения, про-

движения и удовлетворения потребностей рынка в продуктах и услугах на прибыльной основе. С позиции определения статей затрат необходимо выделить внутри маркетинговой деятельности 4 раздела (табл. 1).

К.В. Щиборщ считает, что система бюджетирования должна выполнять три основные функции [5]:

- планово-аналитическую;
- контрольную;
- мотивационную.

Процесс бюджетирования, протекающий на предприятии, затрагивает значительное количество сотрудников, определяет их взаимодействие, направляет на выполнение результата, обладает мотивационным потенциалом. При этом мотивационный аспект, особенно на этапе создания системы, является наиболее определяющим. Рассмотрим факторы, оказывающие существенное влияние на эффективное внедрение системы бюджетирования маркетинговой деятельности и дальнейшее ее совершенствование.

Таблица 1

Система затрат компании на маркетинговую деятельность

Маркетинговый отдел	Содержание	Список статей затрат
1	2	3
А. Реклама	Информирование через выбранные клиентом средства информации с целью: а) мотивации клиента на приобретение или использование продукта-услуги, которые предоставляют преимущества, гарантии или удовлетворение пользователю; б) укрепления положительной репутации или занимаемой позиции рекламодателя; в) привнесения иного, нового бизнеса, особенно на основе прямой реакции клиента, и поддержка усилий по продажам, предпринимаемых персоналом фирмы	Затраты на приобретение рекламного места или эфирного времени в СМИ. Оплата услуг рекламных агентств. Закупка художественных работ и различного рода дизайнерского оформления. Затраты на «скрытую» рекламу. Затраты на рекламу и ее производство в отраслевых и межотраслевых каталогах фирм. Затраты на производство рекламы в профессиональных изданиях. Аренда мест на торговых выставках, ярмарках и т. д. Затраты на внешнюю рекламу: на остановках общественного транспорта и в самом общественном транспорте, городских телефонных и прочих справочниках; брошюры, помещаемые в почтовые отправления или размещаемые на территории фирмы, о продуктах и услугах. Дисплеи в фойе организации с рекламой продуктов и услуг. Списки рассылки, приобретенные для прямой почтовой рекламы. Рекламные видеоролики. Рекламные стенды вне территории организации. Затраты на фотографии и оплата моделей, принимающих участие в рекламе. Почтовые расходы на прямую рассылку. Затраты на оконную рекламу. Затраты на переиздание рекламных продуктов
Б. Маркетинговые исследования	Использование разного рода методов, средств и механизмов на постоянной и системной основе для анализа, данного рынка: определение реальных и потенциальных потребителей, географии размещения потребителей, продуктов и (или) услуг, которые хочет потребитель и в каких он действительно нуждается. Также для полноценного исследования необходимо определить следующие факторы: где именно клиент предпочитает получать услуги и то, в каком формате он видит этот процесс; каковы условия конкуренции; какие оценки дают существующие потребители в части предоставляемых продуктов или услуг, персонала, политик, процедур и т. д.	Тестирование рекламы и эффективности рекламы. Оплата работы консультантов по маркетинговым исследованиям. Исследования введения новых продуктов и услуг. Исследования имиджа фирмы, через изучение общественного мнения. Годовые, полугодовые, квартальные выборочные исследования рынка на предмет степени проникновения и восприятия. Оценка и тестирование деятельности по продвижению товара или услуги. В конечном итоге все существующие затраты направлены на проведение сотрудниками маркетингового отдела исследований потенциала новых продуктов и услуг, выбора отделений и филиалов, доли занимаемого рынка, имиджа фирмы, эффективности рекламы и предварительной оценке и тестированию предполагаемых проектов связи с общественностью

1	2	3
В. Связи с общественностью	Эффективные программы действий, направленные на вовлечения организации в общественную, образовательную, экологическую, культурную и экономическую жизнь региона или иного административного формирования	Социальная реклама, производимая не с целью извлечения прямой прибыли. Празднование годовщины и знаменательных дат данного территориального образования. Награды, премии, гранты, присуждаемые в благотворительных мероприятиях. Календари. Поздравительные открытки. Финансирование социально важных мероприятий, проводимых местными властями. Пожертвования и дотации. Оплата услуг консультантов по связям с общественностью. Оплата специальных, адресных рекламных мероприятий. Подарки и сувениры с логотипом организации. Изготовление и почтовая рассылка пригласительных билетов на мероприятия, спонсируемые организацией. Благодарственные, поздравительные письма клиентам, имеющим общий бизнес с организацией. Производство бесплатно распространяемых географических карт с логотипом фирмы и ее месторасположением. Спонсирование отдельных творческих коллективов, спортивных команд. Пресс-конференции. Затраты на организацию разного рода научных стипендий. Декорирование улиц и зданий во время праздников
Г. Стимулирование продаж	Совокупность всех действий, повышающих эффективность рекламы и программ контактов с потребителями за счет увеличения степени общественной информированности о продуктах или услугах в местах их реализации	Отдельная группа затрат, направленная на повышение степени информированности потребителей о продуктах и услугах организации как вне, так и внутри ее. Аудиовизуальные материалы, включая слайды, аудио- и видеокассеты, используемые в процессе различных презентаций, связанных с реализацией продуктов и услуг. Производство рекламной продукции (баннеров, коробок и т. д.) для их использования в точках продажи продуктов и услуг. Сувениры клиентам, начинающим бизнес с фирмой. Мотивация сотрудников (призы, премии и пр.), которые наиболее успешно справляются с поиском новых клиентов. Обучение сотрудников, занятых прямой реализацией продуктов и услуг

Первый фактор, который задает основную тенденцию при проведении изменений в организации управления — *установление и осознание цели внедрения системы бюджетирования маркетинговой деятельности*. На предприятиях существуют различные варианты формирования бюджетного процесса, которые можно сгруппировать в два направления.

Первое направление — к нему относится **разработка и внедрение системы бюджетирования маркетинга силами сотрудников маркетингового отдела**. Планирование осуществляется на основании оценки и анализа показателей предыдущих периодов и прогнозирования будущего развития. Целью данного направления является составление сбалансированного маркетингового бюджета предприятия на предстоящий период, согласование его с главными специалистами и утверждение

руководителем. Выбранный метод планирования не всегда позволяет установить соответствующие полномочия и ответственность сотрудников, и эффективно мотивировать их, но имеет ряд преимуществ: позволяет повысить управляемость запасами и снизить издержки, реализовать финансовую прозрачность и контролировать расходование средств. При последовательном и целенаправленном воздействии указанный метод планирования может быть первым шагом на пути совершенствования системы маркетингового планирования.

Второе направление — **встраивание маркетингового бюджетирования во всю комплексную систему бюджетного управления компании** — является масштабным и существенным изменением в управлении. Бюджетирование маркетинговой деятельности рассматривается как элемент системы органи-

зационного взаимодействия центров финансовой ответственности, центров планирования, центров затрат, направленная на согласование и координацию краткосрочных коммерческих, производственных, финансовых и хозяйственных планов организации и анализа их исполнения. У отдела маркетинга появляется своя обозначенная формализованная сфера ответственности и система мотивации, позволяющая стимулировать производственную деятельность сотрудников и повысить эффективность бизнеса в целом. Мотивы создания и технология внедрения системы бюджетирования маркетинга могут различаться от структуры и специфики организации, условий хозяйствования, а также во многом определяются личностью человека, являющегося инициатором изменений в управлении, его внутренней и внешней мотивацией.

Н. Адамов и А. Тилов предлагают при внедрении системы бюджетирования опираться на следующие основные цели бюджетирования [1]: определение потребности в капитале; управление ожиданиями инвесторов; подготовка отчетности для внешних сторон; информирование; контроль; совершенствование; проведение разграничения между бюджетированием и управлением; внешние перспективы; оценка риска.

Успешное внедрение системы бюджетирования маркетинговой деятельности на предприятиях покажет, что для заинтересованных руководителей маркетинговых отделов будет наблюдаться карьерный рост, для топ-менеджеров компании формализуются и наладятся отношения с собственниками, для владельцев повысится управляемость и контроль затрат на маркетинг. Разобравшись в том, кто выступает движущей силой и активным сторонником внедрения, руководство компании сможет воздействовать на побуждающие факторы, прогнозировать будущее развитие процесса, правильно оценить затраты и ожидания от внедрения, предсказать возможные проблемы. Так, для компании, принявшей решение о внедрении системы бюджетирования маркетинговой деятельности под руководством начальника отдела маркетинга, продолжительность внедрения только первых этапов проекта может затянуться на длительный период времени и не найти поддержки и понимания у руководителей других подразделений компании. В то же время активное участие генерального директора значительно

сократит период внедрения и сбалансирует интересы всех подразделений компании. Состав целей и расстановка приоритетов между ними во многом определяют технологию и этапность внедрения системы бюджетирования маркетинговой деятельности, поэтому сформулированные цели и задачи должны быть понятными и осознанными, а не являлись только атрибутом для повышения имиджа компании.

Второй фактор, определяющий успех внедрения системы бюджетирования — *соответствие выбранной цели и механизма ее реализации уровню развития компании.*

Концепция бюджетирования в настоящее время является известной и наиболее изучаемой, но внедрение системы бюджетирования маркетинговой деятельности на российских предприятиях все же не носит массовый характер. Такая ситуация может быть объяснена тем, что инновационные процессы в бюджетировании считаются наиболее сложными, зависящими от решения множества задач, значительное влияние на успех которых оказывает субъективный — «человеческий» фактор. Не каждое предприятие, желающее осуществить внедрение данного проекта, имеет соответствующие ресурсы и оказывается готовым к изменениям. Поэтому затраты на внедрение в некоторых компаниях могут стать необоснованно высокими, поглотят невероятное количество времени, но принесут незначительную отдачу.

Для выбора оптимального решения необходимо провести предварительный анализ, оценить возможности и подготовленность сотрудников. Подходить к этому этапу необходимо творчески, честно и основательно как к фундаменту, на котором будет строиться новая система управления расходами и прибылью компании для того, чтобы снизить затраты и уменьшить сроки внедрения системы, повысить эффективность вложений в автоматизацию. Если усилия менеджеров направлены только на составление бюджета — плана развития организации, то такой подход на пути формирования бюджетного процесса для многих предприятий является приемлемым и обоснованным. А для некоторых — даже болезненным процессом, который сравнивают с составлением бюджета страны, ведь необходимо определять доходы и секвестрировать расходы.

Согласно В.Э. Керимову, перед системой бюджетирования стоят следующие задачи [2]:

а) прогноз финансово-экономического состояния компании;

- б) согласование с подразделениями плановых финансово-экономических показателей;
- в) закрепление финансовых полномочий и ответственности за участниками процесса бюджетирования (интеграция системы бюджетирования и системы мотивации);
- г) учет, контроль и анализ финансово-экономического состояния компании.

Внедрение также требует решения следующих задач: формализация процедуры планирования, согласование бюджетных форм, составление регламента, назначение ответственных и другие задачи, способствующие выполнению поставленной цели.

Однако в этой ситуации даже небольшой успех имеет значительное побуждающее действие, которое позволяет оценить преимущества системы бюджетирования маркетинговой деятельности и в дальнейшем вовлекать все большее количество заинтересованных сотрудников в процесс формирования маркетингового бюджета на следующий период и мотивировать их на выполнение запланированных результатов. Если предприятие планирует реализовать проект внедрения системы бюджетного управления, который затрагивает все бизнес-процессы компании, то такой подход можно определять как процесс существенных изменений в методах работы, в корпоративной культуре организации и в стереотипах поведения ее сотрудников.

В результате преобразований бюджетирование маркетинга уже рассматривается как неотъемлемая часть мировоззрения менеджера, при котором понятия категории маркетинговых планов и бюджетов становятся жизненной необходимостью. Поэтому и механизмы реализации выбранного направления должны быть направлены на превращение инноваций в управлении бюджетом на маркетинг в регулярную процедуру и характеризуются девизом *Fascina lente* («Торопись медленно»). Здесь особенно важно конкретизировать цели и расписать конкретные промежуточные задачи, что позволит фиксировать изменения, контролировать выполнение и стимулировать положительный багаж для дальнейшей работы.

Существование настоящего лидера – следующий фактор, оказывающий ключевое влияние на результат выполняемых работ в системе. Любая гениальная концепция всегда остается только теорией без целенаправленных действий во имя достижения поставленной цели. Личность, на-

правляющая работу группы и оказывающая воздействие на успех проекта, должна осознавать задачу внедрения, активно ею заниматься и решать вопросы по созданию системы в приоритетном порядке. Руководитель проекта, осуществляющий внедрение системы бюджетирования маркетинговой деятельности, должен иметь достаточные полномочия и ответственность за реализацию проекта, реалистично оценивать предполагаемые результаты и сроки их выполнения. Руководителем должен быть человек, имеющий творческие и администраторские способности, знающий специфику организации и, главное, умеющий организовать работу в команде и «заряжать» своей энергией окружающих. Назначение ответственного с активной внутренней мотивацией, уверенного в успехе и с желанием достигнуть большего, позволяет вдохновлять на деятельность всех участников бюджетного процесса. Формально бюджетное регулирование всегда отражает мыслительный процесс руководителя и является проекцией его стиля управления. Поэтому руководителем проекта внедрения, направленного на существенные изменения всего бюджетного процесса компании, может быть только генеральный директор или человек, обеспеченный максимальной поддержкой высшего руководства. Если основной задачей предприятия является лишь консолидация представленных планов подразделений, то возложить ответственность за составление маркетингового бюджета на начальника отдела маркетинга, возможно. Но передавать руководство по внедрению системы бюджетирования маркетинговой деятельности, требующей перестройки основ работы многих структурных подразделений, в маркетинговый отдел просто некорректно. Только убежденность владельцев и топ-менеджеров в необходимости реализации проекта внедрения позволяет осуществить качественное формирование всего бюджетного процесса на предприятии и максимально снизить сроки внедрения.

Четвертый фактор дополняет предыдущий, базируется на исследованиях современных ученых, уделяющих внимание командной работе, и подтверждается практикой – необходимо предусмотреть *создание группы внедрения*. Для того чтобы реализовать любые инновационные начинания в бюджетном процессе, нужна команда. Построение команды должно основываться на современных технологиях эффективного формирования группы, состоящей из профессионалов в различ-

ных областях деятельности, учитывающей индивидуальные особенности сотрудников и их навыки работы в коллективе. Создание и утверждение рабочей группы по внедрению системы бюджетирования маркетинга, состоящей из ключевых руководителей предприятия и сотрудников маркетингового отдела, обеспечивает оперативное руководство и организационно-методическую работу. Основные задачи группы: исследование возможностей и ограничений деятельности предприятия, разработка новой финансовой структуры предприятия, формирование принципов и регламентных положений, разработка единого бюджетного классификатора, согласование интересов структурных подразделений для достижения целей предприятия, подготовка и обучение персонала, планирование их деятельности в бюджетном процессе. Ответственность за сбор информации, разработку методических документов, подготовку материалов для заседаний, информирование руководителей служб и подразделений по вопросам, связанным с внедрением системы бюджетирования маркетинга возлагается на руководителя группы.

В группу внедрения могут включаться сотрудники предприятия и внешние консультанты, имеющие практические наработки и опыт внедрения финансовых технологий. Работы по созданию и настройке системы должны быть распределены между специалистами предприятия и сотрудниками консалтинговых компаний. Особенно важно на этапе внедрения, с одной стороны, формализовать отношения, которые обеспечивали бы необходимую дисциплину и выполнение задач, а с другой — достаточную степень участия сотрудников в управлении.

Для этого все члены группы четко должны представлять себе цели совместной работы, их функции распределены, при этом существует достаточно возможностей, чтобы совместно обсудить любые вопросы. Для создания атмосферы полного взаимного сотрудничества также желательно учитывать особенности работников двух типов мотивации, описанных в психологии. К первому относятся сотрудники, поддерживающие основной принцип «избегания неудач», которые предвидят возможные проблемы и потенциальные ошибки, а для второго типа характерен мотив «достижения успехов», готовность поддерживать любые начинания в изменении и совершенствовании деятельности. В процессе внедрения системы

бюджетирования маркетинга оба типа часто сочетаются и в определенной степени конфликтуют между собой. Выявление преобладающей мотивации у членов команды позволяет руководителю проекта рассмотреть новые подходы и механизмы, осуществить реформирование существующих стереотипов, а также, проанализировав доводы других сотрудников, принимать конструктивные и целесообразные решения.

Формирование системы обучения является пятым фактором, мотивирующим на успешное создание и совершенствование системы управления. Основным преимуществом современного производства выступает человек и его знания. Умения и навыки сотрудников компании становятся главным инструментом конкуренции. Обучение персонала, изменение сложившихся стереотипов, переход сформировавшихся людей на другой качественный уровень — наиболее сложная задача любого инновационного процесса. Отправной точкой процесса внедрения системы бюджетирования маркетинговой деятельности на предприятии являются процессы приобретения необходимых знаний, обучающие процессы, что позволяет получить новый взгляд на будущее развитие компании и каждого конкретного подразделения, сформировать новую финансовую структуру, разработать систему премирования, а также обеспечить взаимопонимание сотрудников. Начинать обучение надо сверху вниз, с топ-менеджмента и собственников, затем плавно переходить к среднему менеджменту и ключевым сотрудникам компании. Обучение как один из способов мотивации позволяет преодолеть у подавляющего большинства персонала психологический барьер «непричастности» к внедрению системы бюджетирования маркетинга.

Д. Хоуп, Р. Фрейзер считают, что подготовке и обучению людей важно уделять особое внимание [4]. Сочетание точно разработанной системы и программы внедрения с отличными обучающими материалами даст возможность инициаторам проекта осуществить реальный прогресс в компании.

Для усиления мотивации логично включать в группу обучения менеджеров — представителей от каждого центра ответственности, это будет способствовать активному участию персонала в управлении предприятием, более грамотной разработке бюджетов. Функционирование системы

бюджетирования маркетинга немыслимо без информационного обеспечения и специализированных программных продуктов. Специалисты информационной службы должны изучить существующие возможности программного обеспечения: синхронизация информации, консолидация данных, формирование аналитических отчетов, и других ресурсов, позволяющих максимально использовать соответствующие инструменты.

Подводя итог всему вышесказанному, необходимо отметить, что внедряемая система бюджетирования должна решать те задачи, которые не решала существовавшая в компании система планирования. Указанная система позволит руководящему звену компании разобраться и получить новые знания в области маневрирования ресурсами внутри маркетинговой функции. Чтобы само внедрение системы бюджетирования было эффективным, инициаторам необходимо учитывать следующие факторы: *установление и осознание цели внедрения системы бюджетирования маркетинговой деятельности; соответствие выбранной цели и механизма ее реализации уровню развития компании; существование настоящего лидера; создание группы внедрения; формирование системы обучения.*

Расстановка приоритетов между целями во многом определяют технологию и этапность внедрения системы бюджетирования маркетинговой деятельности.

Проект внедрения затрагивает все бизнес-процессы компании и является процессом существенных изменений в методах работы, корпоративной культуре организации и стереотипах поведения ее сотрудников. В результате преобразований бюджетирование маркетинговой деятельности рассматривается как неотъемлемая часть мировоззрения менеджера. Инициаторам данного процесса важно понимать, что только убежденность владельцев и топ-менеджеров компании в необходимости реализации проекта внедрения позволяет осуществить качественное формирование всего бюджетного процесса на предприятии и максимально снизить сроки внедрения.

Для эффективного внедрения понадобится команда настоящих профессионалов. А создание и утверждение рабочей группы по внедрению системы бюджетирования маркетинговой деятельности, состоящей из ключевых руководителей предприятия и сотрудников маркетингового отдела, обеспечит оперативное руководство и организационную работу высочайшего уровня [6].

Стартом процесса внедрения системы бюджетирования маркетинговой деятельности на предприятии является процесс обучения сотрудников, позволяющий получить новый взгляд на будущее развитие компании и конкретного подразделения, сформировать новую систему планирования, разработать систему мотивации, а также повысить профессиональный уровень сотрудников.

Литература

1. *Адамов Н., Тилов А.* Бюджетирование в коммерческой организации. М.: Питер, 2007. С. 34—37.
2. *Керимов В.Э.* Бюджетирование и внутрихозяйственный контроль в торговле. М.: Эксмо, 2006. С. 8—39.
3. *Краснова О.С.* Бюджетирование и контроль затрат на предприятии. М.: Омега-Л, 2007. С. 7—24.
4. *Тимоти Л., Демарко Т.* Человеческий фактор. Успешные проекты и команды. СПб.-М.: Символ, 2005. С. 27—31.
5. *Хоуп Д., Фрейзер Р.* Бюджетирование, каким мы его не знаем. Управление за рамками бюджетов. М.: Вершина, 2005. С. 21—122.
6. *Щиборщ К.В.* Бюджетирование деятельности промышленных предприятий России. М.: Дело и сервис, 2004. С. 5—564.
7. Проблемы менеджмента и маркетинга в сфере сервиса / Под ред. проф. Н.П. Мазаевой. М., 2002.

УДК 332.05

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

К.О. Риттер,
аспирант, ritterk@yandex.ru,

ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The author emphasizes the importance of the marketing approach for the assessment of the regional innovative capacity in Russia. The established parameters highlight the marketing component of the innovation process in the Russian and international rating studies of the regional innovative potential. The research identifies a method for determining the evaluation criteria in the marketing.

Маркетинговый подход к разработке инструментов управления инновационными процессами в российских регионах является пока мало освоенным ресурсом. В статье обосновывается необходимость развития маркетингового подхода к разработке методики оценки инновационного потенциала регионов. Проанализирована тенденция введения параметров, отражающих маркетинговую составляющую инновационных процессов в отечественных и зарубежных рейтинговых исследованиях инновационного потенциала регионов, намечен подход к разработке маркетинговых параметров оценки.

Keywords: marketing, innovation, region.

Ключевые слова: маркетинг, инновации, регион.

Существует немало работ, посвященных проблемам управления инновационными процессами экономики на уровне регионов. При этом понятие «инновационный потенциал» выделяется в качестве основного элемента анализа инновационной активности и становится своего рода концептуальным отражением феномена инновационной деятельности [3; 9 и др.].

Одним из активно разрабатываемых управленческих инструментов становится оценка инновационного потенциала регионов (ИПР). В маркетинговой и управленческой практике востребованы рейтинговые исследования инновационного потенциала регионов, на основе моделирования и оценки ИПР разрабатываются региональные стратегии и концепции инновационного развития [11]. При этом, однако, маркетинговая составляющая инновационного потенциала регионов в настоящее время не выделена и не исследована, что определяет актуальность проведения анализа возможных подходов к оценке ИПР в маркетинговой парадигме анализа и оценки инновационных процессов.

Применение маркетингового подхода к изучению и разработке инструментов управления инновационными процессами в российских регионах является по настоящее время мало разработанным исследовательским и управленческим ресурсом. По мнению отечественных специалистов в области регионального маркетинга (Арженовский И.В., Панкрухин А.П. и др.), маркетинг региона, выступая составной частью региональной экономической политики, отличается от маркетинга продукции направленностью на решение проблем региона и его территориальных образований; включает в себя разработку и реализацию долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы территории, постепенного устранения негативных явлений, решения сложных социально-экономических проблем [1; 10].

В данной статье мы рассмотрим две основных, на наш взгляд, из существующих проблем оценки инновационного потенциала регионов в русле маркетингового подхода. Первая из них — это использование рейтинговых оценок ИПР как маркетингового показателя региона.

Вторая — вопрос о том, содержат ли применяемые в настоящее время системы показателей оценки ИПР собственно маркетинговую составляющую инновационного потенциала региона. Эти проблемы взаимосвязаны, а их рассмотрение предполагает необходимость анализа ряда концептуальных понятий и походов к моделированию и оценке ИПР.

Для того чтобы наметить пути решения проблемы применения маркетингового подхода к оценке инновационного потенциала регионов, необходимо выделить существующие различия в понимании инновационного процесса, трактовке понятия инновационного продукта и определении результативных показателей инновационной деятельности, стоящие за теми или иными подходами к исследованию и оценке ИПР. В рамках настоящей статьи мы выделим наиболее существенное концептуальное различие в имеющихся подходах и направлениях исследований ИПР. Это различие, как нам представляется, состоит в том, что один из существующих подходов к оценке ИПР содержит тенденцию рассмотрения инновационного процесса в значительной мере односторонне, а другой — более полно, в соответствии с представлениями о природе инновационной деятельности.

Говоря об одностороннем понимании, мы имеем в виду понимание инновационного процесса как в основном процесса разработки новшества, изобретения, в то время как это было отмечено еще в трудах одного из основоположников теории инноваций Й. Шумпетера, он имеет выраженный потребительский аспект [14]. При одностороннем подходе подразумевается, что для осуществления инновационного процесса важны прежде всего составляющие научно-технического и интеллектуального потенциала регионов, материальные и производственные ресурсы, а маркетинговая сторона инновационной деятельности учитывается в значительно меньшей степени. В особенности такой подход остается заметным в практике отечественных исследований, так как до перехода экономики к рыночным отношениям в отечественной экономической литературе проблематика нововведений широко освещалась именно в рамках исследований научно-технического прогресса, развития науки и техники.

В отечественной экономической литературе инновация и в настоящее время нередко опреде-

ляется как «превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях» [6. С. 9], а под инновационным продуктом понимается результат разработки — новый товар, услуга или технология. Параметры оценки инновационного потенциала регионов во многих российских исследованиях также в большей мере содержат параметры научно-технического, производственного и интеллектуального потенциалов региона.

Другой, более полный, подход необходим для учета инновационных процессов именно в условиях рыночной экономики. Как отмечают, заостряя эту проблему, современные исследователи маркетинга инноваций П. Дойль и Ф. Штерн, следует различать изобретения и инновации. «**Изобретение** — это новый продукт, а **инновация** — новая выгода. Потребители нуждаются не в новом продукте, а в решениях, предлагающих новые выгоды» [4. С. 256]. Новые товары, как отмечают указанные авторы, становятся успешной инновацией, если они могут восприниматься потребителями как значимые и уникальные. При этом они должны быть трудно воспроизводимыми для конкурентов (например, защищены патентами, выделены «сильными» торговыми марками и др.), быть надежными и эффективными в реализации. Для инноваций важен не только изобретательский потенциал, но и благоприятные возможности, которые создаются изменениями внешней рыночной среды, ведущими к появлению новых потребностей или новых способов удовлетворения уже существующих нужд [4].

На уровне региона в русле маркетингового подхода необходимо учитывать потенциал потребительского рынка инноваций. Для исследования и оценки ИПР необходимо ввести показатели, отражающие не только сторону разработки новаций, но и параметров потенциала потребительского рынка инноваций, инфраструктурных условий, которые способствуют трансферу инновационных технологий, диффузии инноваций и т.д.

В отечественной практике исследований инновационного потенциала регионов такой более соответствующий современным экономическим условиям подход только начинает складываться. В распространенных в настоящее время рейтинговых исследованиях инновационного потенциала российских регионов [2; 3; 5; 7; 8 и др.] наиболее широко представлены показатели, отражающие, в основном, параметры оценки потенциала

регионов по разработке новаций. При этом значительно разнится как количественный, так и содержательный состав показателей.

Например, в фундаментальном коллективном исследовании инновационного потенциала регионов России, проведенном Институтом экономики РАН [7], методика оценки ИПР использует всего 8 показателей. Методика «Основные индикаторы мониторинга НИС», разработанная Отделением общественных наук РАН под руководством проф. О.Г. Голиченко [2] содержит 162 показателя оценки инновационного потенциала регионов и других субъектов национальной инновационной системы. Однако и в той, и в другой работе не выделяются показатели, которые целевым образом могли бы характеризовать маркетинговую составляющую инновационного потенциала регионов.

В работе М.Я. Гохберга и Э.А. Котляра [3] по построению системы параметров и проведению комплексной сравнительной рейтинговой оценки регионов Центрального федерального округа по инновационному развитию проведено продуктивное, на наш взгляд, разграничение показателей инновационной *активности* и инновационного *потенциала* региона. Авторы исследования выделяют два блока социально-экономических факторов, формирующих уровень инновационного развития региона: инновационный потенциал и инновационную активность.

Инновационная активность региона характеризуется такими показателями, как результативность и эффективность инновационной деятельности, показателями научной деятельности и др. К факторам инновационного потенциала М.Я. Гохберг и Э.А. Котляр относят особенности нормативно-правового регулирования, кадровую составляющую и инновационную инфраструктуру. При этом инфраструктурные показатели отражают соответственно уровень развития инновационной инфраструктуры региона — технопарков, бизнес-инкубаторов, центров трансфера технологий, венчурных фондов и т.п.

В этом качестве в исследовании была использована следующая группа показателей [3. С. 8]:

- число объектов производственно-технологической группы на 100 тыс. населения территории;
- число объектов информационной групп на 100 тыс. населения территории;
- число объектов экспертно-консалтинговой группы на 100 тыс. населения территории;

- число объектов кадровой группы на 100 тыс. населения территории;
- число объектов финансовой группы на 100 тыс. населения территории;
- число наукоградов на 100 тыс. населения территории.

Как можно отметить, в указанном исследовании система показателей инновационного потенциала регионов строится с учетом некоторых региональных параметров, которые могут быть отнесены к маркетинговой составляющей ИПР.

Та или иная методология оценки ИПР определяет, в конечном счете, значимый для регионов маркетинговый показатель имиджа — рейтинг по результатам оценки инновационного потенциала. Во многих российских регионах в настоящее время проводится работа по оценке инновационного потенциала своего региона. При этом набор параметров, индексов и показателей существенно варьирует. Вполне закономерной оказывается ситуация, когда параметры, используемые в этих исследованиях, вводятся для получения более «выигрышного» варианта оценки инновационного потенциала конкретного региона. Это можно понять, учитывая, что любой рейтинговый инновационный показатель служит одной из основных составляющих инвестиционной привлекательности региона, рейтинговые показатели влияют также на финансовую поддержку федерального центра и т.д.

Так, в работе О.У. Ибатуллина и С.М. Ибатуллиной, посвященной оценке инновационного потенциала Республики Башкортостан, было опробовано несколько вариантов оценки ИПР с целью определения тех ключевых параметров, которые могли бы существенно повысить рейтинговую оценку инновационного потенциала республики. В первом варианте оценки ИПР в качестве основы был использован, на представительной выборке регионов, алгоритм оценки, предложенный в работе Ю.М. Максимова и др. [8]. Рейтинговый показатель Республики Башкортостан в этом случае оказался ниже среднестатистического по выборке, поэтому в работе была сформулирована задача поиска такого параметра оценки, введение которого в алгоритм расчетов могло бы увеличить интегральный рейтинговый показатель ИПР. Этим параметром стал показатель *экологической составляющей* экономической деятельности, определяемый как остаток от ущерба, наносимого окружающей среде

производством промышленной продукции в процентах к ВРП (от отраслей, производящих товары), введение которого в методику расчетов позволило региону получить достойный рейтинговый балл по представительной выборке регионов РФ. Экологические показатели экономической деятельности являются значимыми маркетинговыми показателями региона.

Немало отечественных рейтинговых исследований проводится на основе адаптированных к возможностям российской статистики параметров, используемых в Европейской шкале инноваций – European Innovation Scoreboard – EIS [13]. Эта методика использует подход, основанный на принципе *входящих и исходящих* индикаторов, таким образом полагается, что для оценки фактического состояния инновационного потенциала необходима совокупность показателей, отражающих его ресурсную и результативную компоненты. При этом способность региона к осуществлению инновационной деятельности определяется более полно. Указанный анализ подходит для понимания трансформации инновационных активов (образования, инвестиций в инновации) в отдачу от инноваций (выручка фирм от производства новых продуктов, занятость в высокотехнологических секторах, патенты и т.д.).

EIS является не устоявшейся методикой, а изменяющейся в процессе проведения исследований по оценке инноваций и по ходу развития европейской статистики. Проведенный нами анализ содержащихся в этой методике показателей, используемых при оценке инновационной активности и инновационного потенциала регионов в зарубежной практике, показывает, в частности, динамику и тенденции введения индикаторов, отражающих маркетинговую составляющую инновационных процессов. Так, с 2003 года в EIS вводятся показатели:

- продажи новых для рынка продуктов (процент от общего оборота);
- продажи новых для фирмы, но не новых для рынка продуктов (процент от общего оборота).

С 2005 года вводятся показатели патентной активности:

- выданные высокотехнологичные патенты Европейской патентной организацией (на 1 млн жителей);
- выданные высокотехнологичные патенты Американским офисом патентов и торговых марок (на 1 млн жителей);

- портфели патентов, выданные тремя патентными ведомствами (европейским, США и японским) (на 1 млн жителей).

Вводятся также параметры:

- новые торговые марки в ЕС (на 1 млн жителей);
- новые знаки отличия в ЕС (на 1 млн жителей).

Таким образом, и в отечественной, и в зарубежной практике исследований осуществляется закономерный переход от оценки ИПР как потенциала, необходимого для разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, близкого по своим параметрам к оценке научно-технического, кадрового, интеллектуального потенциалов к оценке инновационного потенциала региона как потенциала субъекта рыночной экономики. Важно отметить, что в условиях рыночной экономики оценка инновационного потенциала регионов может быть рассмотрена и применена в качестве управленческого инструмента только при условии учета тех показателей инновационного процесса, которые отражают его маркетинговую составляющую.

Задача разработки методики оценки ИПР в русле маркетингового подхода сложна и масштабна. Мы полагаем, что при разработке показателей оценки ИПР необходимо прежде всего выделить системообразующие блоки показателей, к которым мы относим выделенный нами [12] коммуникационный блок параметров оценки ИПР – системный блок показателей информационной и коммуникационной компоненты ИПР, отражающий в том числе маркетинговую составляющую потенциала инновационного развития региона.

Применение маркетингового подхода к разработке методики оценки инновационного потенциала регионов определяет также необходимость учета потенциала потребительского рынка инноваций, в частности, потребностей предприятий малого и среднего бизнеса, которые могут быть лучше распознаны и удовлетворены на региональном уровне. Необходим также анализ возможностей построения восприимчивой к инновациям среды в регионе, изучение и учет инфраструктурных факторов, способствующих развитию инновационной деятельности субъектов региональной экономики. Важно учитывать наличие в регионе инфраструктурных образований, способствующих трансферу инновационных тех-

нологий и диффузии инноваций — наукоградов, инновационно-технологических центров, центров трансфера технологий, центров подготовки кадров по информационному обеспечению инновационной деятельности и т.д.

В настоящее время в качестве целевых направлений маркетинга территорий (в том числе региона) выделяют: «притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материальных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других

ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов» [10. С. 621].

Результаты проводимого нами исследования свидетельствуют о том, что уровень инновационного развития и инновационного потенциала регионов также становится значимым целевым направлением регионального маркетинга. Развитие маркетингового подхода в управлении инновационными процессами, в частности, его применение к моделированию и оценке инновационного потенциала регионов, может явиться перспективным направлением развития регионального маркетинга.

Литература

1. *Арженовский И.В.* Маркетинг регионов / Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. *Голиценко О.Г.* Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. М.: Наука, 2006.
3. *Гохберг М.Я., Котляр Э.А.* Центральный Федеральный округ: Экономика и инновационный потенциал. Научно-практическое издание. М.: ИНЭК, 2007.
4. *Дойль П., Штерн Ф.* Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. СПб.: Питер, 2007.
5. *Ибатуллин О.У., Ибатуллина С.М.* Оценка инновационного потенциала Республики Башкортостан // Управление экономическими системами: электрон. научн. журн. 2007. № 3 (11). [Электронный ресурс]. Режим доступа к журн.: <http://uecs.mcnip.ru>.
6. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под ред. проф. С.Д. Ильенковой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
7. Инновационный путь развития для новой России / отв. ред. В.П. Горегляд. Центр социально-экономических проблем федерализма Института экономики РАН. М.: Наука, 2005.
8. *Максимов Ю.М., Митяков С.Н., Митякова О.И., Федосеева Т.Ю.* Инновационное развитие экономической системы: оценка инновационного потенциала // Инновации. 2006. № 6 (91). С. 53—56.
9. *Москвина О.С.* Инновационный потенциал как фактор устойчивого развития региона: [Электронный ресурс] / О.С. Москвина. — Электрон. ст. — Режим доступа к ст. : http://www.vssc.ac.ru/newsite/jou/30/art30_02.php.
10. *Панкрухин А.П.* Маркетинг: учебник. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2008.
11. *Риттер К.О.* Подходы к оценке инновационного потенциала региона // Сервис plus, 2007. № 4. С. 60—65.
12. *Риттер К.О.* Коммуникационный блок параметров оценки инновационного потенциала регионов // Сборник материалов Всероссийской научной конференции аспирантов и молодых ученых «Современные проблемы туризма и сервиса» / ГОУВПО РГУТиС, 17 апреля 2008 года.
13. Статистическая и аналитическая база стран ОЭСР: [Электронный ресурс]: содержит Отчеты Европейской шкалы инноваций в странах мира. Режим доступа: www.trendchart.org — загл. с экрана.
14. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982.

УДК 331.556

ОБЩИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗРАБОТКИ МЕХАНИЗМА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ РАЗВИТИЯ ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНОЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ

С.В. Фильченков,
аспирант, filchenkov@finam.ru,
ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», г. Москва

The analysis of the labor resources in the Moscow region demonstrates that there is a disproportion in volume features and background structure of human resources in municipalities. Therefore, intraregional migration should be a tool for balancing the labor market, reducing the organizational and management risks in the investment activity. Comparison of growth in the investment activity in areas within the Moscow region and assessment of trends in labor market reveals direct dependence of the growth demands in workforce on the economic activity. The author discusses the mechanism for enhancing the investment activity in the region based on the intraregional labor migration.

Анализ трудовых ресурсов Московской области показывает, что присутствует определенный дисбаланс по объемным характеристикам и квалификационной структуре кадров по муниципальным образованиям. В этих условиях внутрирегиональная миграция становится инструментом выравнивания уровня развития рынка труда, снижения организационных и управленческих рисков в инвестиционной активности. Сопоставление темпов роста инвестиционной активности в районах области и тенденций развития рынка труда позволило выявить прямую зависимость роста потребностей в кадрах от активизации экономической деятельности. Рассмотрены основные направления формирования механизма повышения инвестиционной активности области на основе развития внутрирегиональной трудовой миграции.

Keywords: investment activity, intraregional labor migration.

Ключевые слова: инвестиционная активность, внутрирегиональная трудовая миграция.

В настоящее время законодательство Российской Федерации предоставляет регионам возможность применять следующие методы прямого влияния на повышение инвестиционной активности:

- предоставление налоговых льгот участникам инвестиционной деятельности (регулирование ставок некоторых федеральных налогов, поступления от которых зачисляются в региональные бюджеты, установление региональных и местных налогов в соответствии с законодательством федерального и регионального уровня, создание на своей территории свободных экономических зон с особо льготными налоговыми условиями для инвесторов);

- создание за счет средств региональных бюджетов страховых и залоговых фондов, гарантирующих соблюдение обязательств перед инвесторами;
- участие региональных органов власти в инвестиционной деятельности через предоставление бюджетных кредитов, выпуск государственных займов, государственных инвестиций;
- оказание влияния на методы регулирования инвестиционной деятельности на федеральном уровне — посредством законодательной инициативы.

Разработка механизмов повышения инвестиционной активности в регионе должна быть основана на следующих положениях, регламен-

тирующих роль и задачи органов управления региона в области инвестиционной политики.

Главной задачей региональной инвестиционной политики должно выступать формирование благоприятной среды, которая будет способствовать привлечению инвестиционных ресурсов и повышению эффективности их использования в развитии экономики и социальной среды. Основные решения органов управления региона в области повышения инвестиционной активности должны быть направлены на:

- определение целесообразных для каждого периода времени объемов инвестиций и их структуры: отраслевой, производственной, технологической, территориальной и по формам собственности;
- изыскание источников инвестиций, их привлечение и предупреждение их оттока из региона;
- установление рациональных областей использования инвестиций и выбор приоритетов;
- повышение эффективности инвестиций.

Говоря о повышении инвестиционной активности, следует утверждать, что механизм этого процесса должен представлять собой комплекс взаимосвязанных целей и мероприятий по обеспечению необходимого уровня и структуры капиталовложений в экономику региона, отдельные сферы и отрасли, повышению инвестиционной активности всех основных агентов производственной деятельности: населения, предпринимателей и государства.

Результатом функционирования предлагаемого механизма повышения инвестиционной активности на территории Московской области является наиболее полное использование трудового потенциала региона при снижении рисков, связанных с трудовым фактором в инвестиционных отношениях.

Таким образом, одной из целевых установок данного механизма следует считать проведение комплекса мероприятий, способствующих обеспечению трудовыми ресурсами процессов повышения инвестиционной активности в Московской области, в том числе для привлечения инвестиций в эффективные и конкурентоспособные производства и виды деятельности, способные обеспечить создание собственного инвестиционного потенциала области.

В связи с этим основными задачами должны стать:

- 1) обеспечение структурной перестройки экономики области в плане расширения ин-

новационной составляющей, выявления приоритетных отраслей и сфер деятельности, отдельных крупных инвестиционных проектов;

- 2) привлечение инвестиционных ресурсов из различных источников, в том числе стимулирование инвестиций субъектов предпринимательства, частных инвестиций, иностранные инвестиции;
- 3) создание дополнительных рабочих мест;
- 4) регулирование внутрирегиональных потоков трудовой миграции;
- 5) развитие лизинга в инвестиционной деятельности;
- 6) поддержка малого и среднего предпринимательства;
- 7) совершенствование системы льгот и санкций при осуществлении инвестиционного процесса;
- 8) создание условий для становления и развития венчурного инвестирования.

Как правило, меры региональных органов управления по повышению инвестиционной активности сводятся к трем основным направлениям: 1) поддержке инвестиционной деятельности (включая предоставление налоговых льгот); 2) созданию транспарентной процедуры ведения инвестиционной деятельности; 3) созданию механизма работы с региональными (районными) инвестиционными проектами.

Действия органов управления субъектом федерации, направленные на повышение инвестиционной активности на территории региона, должны рассматривать решение комплекса конкретных задач. Указанные задачи следует детализировать с позиции конкретизации мер в отношении трудовых ресурсов и трудового фактора развития инвестиционной активности:

- совершенствование механизмов регулирования деятельности финансово-кредитных и финансово-инвестиционных институтов и формирование общерегиональной рыночной инфраструктуры, где наряду со специализированными банками, инвестиционными, лизинговыми и страховыми компаниями, пенсионными, паевыми и другими специализированными фондами, должны работать структуры, в компетенцию которых входит решение задач обеспечения текущего и прогнозного регионального инвестиционного процесса трудовыми ресурсами;
- развитие в области современных форм взаимоотношений государства и института

предпринимательства (регионального заказа, государственно-частного партнерства и т.д.) как механизмов поддержки приоритетных отраслей, проектов и территорий, одним из составляющих которых выступает создание новых рабочих мест и их развитие;

- анализ располагаемого регионом инвестиционного потенциала и возможностей его увеличения по всем составляющим, в том числе трудовому потенциалу;
- анализ уровня регионального инвестиционного риска и поиск путей его снижения за счет повышения эффективности использования трудовых ресурсов, в том числе за счет развития внутрирегиональной трудовой миграции;
- разработка концепций, программ и стратегий развития внутрирегиональной миграции, предпринимательства, самозанятости населения в регионе;
- формирование и расширение перечня услуг в рамках проектного сервиса, которые органы государственной власти и местного самоуправления оказывают субъектам регионального инвестиционного рынка, включая вопросы обеспечения трудовыми ресурсами, в том числе за счет внутрирегиональной трудовой миграции в различных ее формах;
- обеспечение информационной открытости инвестиционного процесса путем проведения региональных рекламно-информационных компаний в СМИ и посвящение отдельных разделов потенциалу развития трудовой сферы;
- формирование устойчивого имиджа региона в качестве надежного реципиента инвестиций и трудовых ресурсов.

Перечисленные меры должны привести к системному инвестиционному процессу. Необходим стратегический подход к управлению инвестиционными процессами в регионе. Однако повышение инвестиционной активности невозможно без хорошо отлаженной и постоянно развивающейся инвестиционной инфраструктуры, важнейшим фактором которой становится обеспеченность инвестиционного процесса трудовыми ресурсами, в первую очередь за счет развития процессов внутрирегиональной трудовой миграции.

Регулирование внутрирегиональной трудовой миграции должно стать объектом управления при разработке и принятии управленческих решений относительно развития инве-

стиционной активности. По нашему мнению, следует сформировать механизм повышения инвестиционной активности на основе развития внутрирегиональной трудовой миграции. Данный механизм может быть закреплён в Программе социально-экономического развития, Миграционной программе Московской области или в других соответствующих стратегических документах.

Указанный механизм должен быть активным, учитывающим демографическую составляющую (убыль населения, старение, низкую продолжительность жизни). Он должен ориентироваться на создание оптимальных соотношений внутренней и внешней пространственной мобильности населения региона. Кроме того, необходима более плотная увязка миграционной и кадровой региональной политики в совокупности с мониторингом рынка труда, занятости, потребностей всего спектра экономики в трудовых ресурсах, в том числе и привлекаемых из-за рубежа.

Механизм повышения инвестиционной активности на основе развития внутрирегиональной трудовой миграции базируется на взаимодействии трех составляющих:

- рынок труда и занятость;
- образование и квалификация;
- миграция внешняя и внутренняя.

Развитие рынка труда и занятости должно опираться на планы долгосрочного социально-экономического развития области, включая создание системы комплексного мониторинга, анализа и прогноза рынка труда для обеспечения баланса спроса и предложения рабочей силы. При принятии решений по развитию регионального рынка образовательных услуг чрезвычайно важно согласование с потребностями рынка труда и реальной экономики. Необходимо обеспечение тесного сотрудничества с инвесторами для предоставления возможностей реализации компетентного подхода при формировании требований к вакансиям. На этой основе должны приниматься все решения по миграционному регулированию как внешнему, так и внутриобластному.

Среди первоочередных мер по регулированию миграционных процессов в регионе можно выделить следующие:

- налаживание эффективной системы учета и регистрации всех групп мигрантов, прежде всего внутрирегиональных;

- синхронизация работы всех ведомств, отвечающих за миграционное регулирование, налаживание обмена информацией;
- эффективное регулирование внутрирегиональной трудовой миграции, в том числе привлечение и использование иностранной рабочей силы с учетом интересов внутреннего и межрегионального рынка труда;
- стимулирование деятельности предприятий, привлекающих мигрантов из иных районов области и создающих для них условия работы и проживания (в случае сезонных работ, вахтового метода);
- стимулирование маятниковой внутрирегиональной миграции посредством полной или частичной компенсации транспортных расходов.

Предлагаемый механизм повышения инвестиционной активности на основе развития внутрирегиональной трудовой миграции заключается в координации решения задач на трех уровнях управления — областном, межрайонном и внутрирайонном.

Выделение указанных уровней носит условный характер, поскольку ни одна из задач не может решаться без учета интересов того или иного уровня. Деление проводится на основе преобладающей компетенции в решении того или иного вопроса.

На уровне руководства Московской области должны решаться структурные, институциональные, стратегические задачи по ряду направлений развития инвестиционной активности и трудовых процессов на территории области.

В первую очередь это задачи, касающиеся реструктуризации экономики области. Реструктуризация экономики региона подразумевает появление новых отраслей специализации в рамках имеющейся ресурсной базы, развитие наукоемкого и высокотехнологичного производства, расширение сферы услуг, в том числе туризма, транспорта, информатики, связи и т.д. Специфика осуществления региональной реструктуризации обусловлена трансформационными процессами, происходящими в стране, и определяется целым набором объективных и субъективных условий развития конкретного субъекта Федерации. Поэтому в целях определения приоритетных отраслей и общей модели будущей экономики региона необходим регулярный мониторинг состояния производственного потенциала, оценка перспективных

направлений его развития и возможностей привлечения необходимых для региональной реструктуризации инвестиций. Указанные направления оценок требуют особого подхода к управлению трудовым потенциалом области.

Он должен соответствовать потенциалу развития социально-экономических отношений. Однако как показало исследование, проведенное на первом этапе настоящей научной работы, ни один из районов Московской области не может полностью обеспечить свои потребности в трудовых ресурсах нужной профессионально-квалификационной структуры. Кроме того, область испытывает значительную конкуренцию со стороны Москвы за трудовые ресурсы. Поэтому следует учитывать меры по предупреждению оттока трудовых мигрантов из области, перенаправлению их в другие районы, т.е. содействию внутрирегиональной трудовой миграции.

Развитие инвестиционной политики Московской области в плане выделения приоритетных отраслей, проектов и видов деятельности для привлечения инвестиций. Определение приоритетных отраслей народного хозяйства и приоритетных предприятий подразумевает разработку критериев оценки приоритетности для того, чтобы впоследствии обоснованно и целенаправленно применять налоговые и иные льготы и преференции. Это основа для прямого управления инвестициями. Эта задача подразумевает разработку и принятие целевых инвестиционных программ региона по созданию импортозамещающих производств, по повышению конкурентоспособности отдельных отраслей и отдельных объектов.

В Дмитровском районе, Подольске, Химках, Домодедово отмечены высокая занятость и потребность в кадрах, высокая заработная плата и относительно низкая безработица, высокая инвестиционная активность. Следовательно, эти районы привлекают значительное количество внутрирегиональных мигрантов. По указанным показателям к этим районам приближаются Ленинский, Раменский, Красногорский, Мытищинский, Ступинский, Одинцовский, Подольский, Солнечногорский, г. Королев, Истринский, Каширский районы, г. Орехово-Зуево, Можайский район, г. Дубна и др.

Районы и городские округа, где относительно низкий рост инвестиционной активности — Волоколамский, г. Электрогорск, г. Лобня, г. Жуковский, г. Фрязино, Серебряно-

Прудский, Павлово-Посадский, Люберецкий, г. Серпухов, г. Троицк, Серпуховский, г. Звенигород, г. Черноголовка, Талдомский район, г. Ивантеевка, Озерский, Пушкинский, Зарайский район и ряд других. Данные районы области не привлекательны для внутрирегиональных трудовых мигрантов. Учитывая временной фактор, именно эти районы становятся формирующими исходящие потоки внутрирегиональных трудовых мигрантов.

Учитывая такую ситуацию при планировании особых зон, организации крупных инвестиционных проектов можно изменять распределение районов по группировкам.

Повышение занятости населения Московской области должно способствовать более полному и эффективному использованию собственных трудовых ресурсов. К области решения данной задачи можно отнести следующие направления организации мероприятий:

- развитие семейного, малого предпринимательства для повышения самозанятости населения;
- обучение незанятых граждан с целью их дальнейшего трудоустройства на территории района/области;
- мониторинг рынка труда с целью определения текущих и прогнозных потребностей в трудовых ресурсах и т.д.

Кроме того, повышение занятости населения невозможно без решение задачи достижения баланса спроса и предложения на рынке труда по масштабам и структуре. Необходимо предусматривать меры по удержанию высококвалифицированных работников на рабочих местах области.

Особых подходов требует решение проблем низкого качества рабочих мест: изношенности основных фондов предприятий и улучшения условий труда, соответственно снижению профессиональных заболеваний и травматизма.

Необходимой задачей повышения конкурентоспособности Московской области как работодателя для собственного населения становится вопрос повышения заработной платы. Эта стратегическая задача должна решаться системно, с учетом совершенствования нормативного обеспечения процессов нормирования труда и его оплаты, а также развития института социального партнерства на территории области. В решении поставленной проблемы должны учитываться следующие направления:

- выравнивание заработной платы по отраслям, видам деятельности и районам Московской области;
- стимулирование достижения и (или) превышения среднеобластного уровня заработной платы.

На уровне межрайонного сотрудничества предлагается решение задач, непосредственно связанных с регулированием внутрирегиональных миграционных потоков.

В первую очередь здесь следует указать на необходимость совершенствования транспортной доступности районов Московской области. В настоящее время основные транспортные маршруты пролегают из области в Москву, тогда как межрайонное сообщение крайне ограничено. Между тем транспортная доступность потенциального рабочего места становится одним из решающих факторов внутрирегиональной миграции.

В целях повышения территориальной мобильности рабочей силы и расширения межрайонного взаимодействия по трудоустройству граждан необходимо повысить эффективность информационного обеспечения миграционных процессов.

Прежде всего необходимо предусмотреть условия, когда районные службы занятости населения регулярно обмениваются информацией о потребностях в трудовых ресурсах и полученных заявках от неработающих граждан. По данным службы занятости Московской области, приоритетными профессиями выступают: грузчик; водитель автомобиля; разнорабочий; каменщик; водитель погрузчика; плотник; дворник; электрогазосварщик; комплектовщик; слесарь-сантехник; повар; электромонтер; швея; слесарь-ремонтник; уборщик; официант; электрик; токарь; а должностями: охранник; кассир; менеджер; бухгалтер; консультант; инженер; медицинская сестра; милиционер; врач; инженер-технолог; экономист; главный бухгалтер; агент страховой; воспитатель.

Однако данных по районам области в широком доступе не представлено. Вместе с тем анализ показал, что инвестиционные и трудовые процессы достаточно дифференцированы по районам области в силу объективных причин. Поэтому подобные рейтинги профессий, должностей должны быть индивидуальными для каждого района и муниципального образования.

Необходим регулярный мониторинг потребностей в трудовых ресурсах. Проводимые в настоящее время мониторинги спроса на рабочую силу, трудоустройства и закрепления выпускников образовательных учреждений профессионального образования затрагивают отдельные вопросы. В настоящее время необходима многоаспектная информационная база отслеживания процессов, связанных с развитием трудового потенциала области, в том числе тенденций миграционных потоков на территории области. Основным результатом мониторинга представляется «карта трудовых ресурсов области», т.е. характеристика районов и основных муниципальных образований с позиций оценки трудовых ресурсов, потенциала их развития, потребностей в кадрах.

В целях информационного обмена с другими районами ежемесячно должен формироваться общий свод сведений о безработных гражданах, проживающих в районе, и изъявивших желание трудоустроиться в другом районе области, и региональный банк вакансий для граждан, проживающих в других субъектах Российской Федерации, желающих переехать в Московскую область с целью трудоустройства. Указанная работа создаст основу для разработки планов Центров занятости населения по направлению безработных граждан в другие районы для трудоустройства. Кроме того, Центры занятости могут направлять безработных граждан в другие районы области и с целью обучения (переподготовки) для дальнейшего трудоустройства.

Используя средства массовой информации областного и районного уровня, сайты администраций актуальная информация о трудовых ресурсах должна быть доступна работодателям и населению. Необходимо проведение регулярных рейтингов потребностей в трудовых ресурсах в разрезе профессий, квалификаций, заработной платы, форм/видов занятости.

Внутрирайонные меры содействия внутрирегиональной трудовой миграции сводятся к инфраструктурному обеспечению внутрирегиональных трудовых миграционных потоков. В указанном процессе следует выделить три основных направления:

- 1) социальное обеспечение трудовых мигрантов;
- 2) обучение;
- 3) содействие кадровому обеспечению предприятий района.

Внутрирегиональная трудовая миграция для Московской области уже сейчас становится довольно острой проблемой. Ее нерешенность в условиях демографического спада и уменьшения численности трудовых ресурсов может привести к хронической нехватке рабочей силы и сокращению объемов валового регионального продукта, к снижению уровня и качества жизни населения. Это достаточно веские основания для того, чтобы уже сейчас, зная и реально оценивая масштабы трудовой миграции, разработать комплекс мер по ее регулированию и созданию условий для эффективной занятости населения на территории Московской области.

Литература

1. *Западнюк Е.А.* Трудовая миграция населения и ее влияние на формирование современного рынка труда. Брянск: Дельта, 2007.
2. *Мальшев А.Ю.* Трудовая миграция в столичном мегаполисе и механизмы ее регулирования / Дис. ... к-та экон. наук. М., 2008.
3. Миграция населения: теория и практика исследования / Под ред. О.Д. Воробьевой. М., 2001.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ РУКОПИСЕЙ СТАТЕЙ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ В НАУЧНЫХ ЖУРНАЛАХ

1. К публикации принимаются материалы, не предназначенные для публикации в других изданиях.

2. Статья должна содержать следующие реквизиты:

- индекс универсальной десятичной классификации литературы (УДК) (проставляется в верхнем левом углу);

- название статьи;

- инициалы и фамилии авторов с указанием должности и звания;

- полное наименование организации с указанием города;

- аннотацию (состоит из 50—70 слов, помещается под наименованием организации, пишется курсивом);

- в отдельную строку выделяются 3—4 ключевых слова;

- текст статьи (8—15 страниц, номера страниц указываются в верхнем правом углу, например: «1 стр. из 10», размеры полей: левое — 30 мм, верхнее и нижнее — 25 мм, правое — 15 мм);

- список литературы (библиографические ссылки даются в конце текста в алфавитном порядке, в тексте в квадратных скобках указывается порядковый номер по списку литературы и страница). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки (списки литературы) должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5—2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления», например: 1. Байгулов Р.М. Развитие научно-технического потенциала региона // Экономика с.-х. и перерабатывающих предприятий. 2007. № 3. С. 13—15.

2. Валухин М.Е. Эволюция движений в мужском классическом танце. М.: ГИТИС, 2006. 251 с. 3. География: электрон. версия газ. 2001. № 15 (спец. вып.) URL: <http://geo.1september.ru/article.php?ID=200101502> (дата обращения: 13.02.2006);

- к материалам публикации должна прилагаться регистрационная карточка авторов, содержащая следующие сведения: фамилия, имя, отчество, место работы, должность, ученая степень, ученое звание, полный адрес (с индексом), электронный адрес, контактный телефон, факс, научное направление статьи (например «Социология»).

3. Статья представляется в распечатанном на бумаге и электронном виде (на CD-диске должна быть маркером написана фамилия автора).

4. При наборе текста используется шрифт Times New Roman (размер 12 пт, межстрочный интервал — 1,5).

5. Иллюстрации выполняются в графических редакторах в виде черно-белых графических файлов. Все иллюстрации сопровождаются подписями (не повторяющими фразы-ссылки на рисунки в тексте), включающими номер, название иллюстрации и при необходимости — условные обозначения. Рисунки выполняются в соответствии со следующими требованиями:

- масштаб изображения — наиболее мелкий (при условии читаемости);

- буквенные и цифровые обозначения на рисунках по начертанию и размеру должны соответствовать обозначениям в тексте статьи;

- размер рисунка — не более 15×20 см;

- текстовая информация и условные обозначения выносятся из рисунка в текст статьи или подписи. Иллюстрации (диаграммы, рисунки, таблицы) могут быть включены в файл текста, но помимо этого они обязательно должны быть представлены отдельным файлом.

6. Термины и определения, единицы физических величин, употребляемые в статье, должны соответствовать действующим национальным или международным стандартам. Формулы следует нумеровать в круглых скобках, например (2). Величины, обозначенные латинскими буквами, а также простые формулы набираются курсивом, более сложные формулы выполняются с использованием редактора формул программы MS Word.

7. На последней странице рукописи должны быть подписи всех авторов. Статьи студентов, соискателей и аспирантов, кроме того, должны быть подписаны научным руководителем. Редакция не ставит в известность авторов об изменениях и сокращениях рукописи, имеющих редакционный характер и не затрагивающих принципиальных вопросов.

8. Для аспирантов публикация в журнале является бесплатной.

9. Итоговое решение об одобрении или отклонении представленного в редакцию материала принимается редакционной коллегией и является окончательным.

Телефон для справок: (495) 940-83-61, 62, 63 доб. 395. E-mail: redkollegiaMGUS@mail.ru.