

**ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А. С. Пушкина**

ВЕСТНИК

**Ленинградского государственного университета
имени А. С. Пушкина**

Научный журнал

**№ 4
серия экономика**

**Санкт-Петербург
2008**

**Вестник
Ленинградского государственного университета
имени А. С. Пушкина**

Научный журнал

№ 4

**Основан в 2006 году
серия экономика**

Учредитель: Ленинградский государственный университет имени
А. С. Пушкина

Редакционная коллегия:

В. Н. Скворцов (главный редактор),
Е. С. Нарышкина (зам. главного редактора),
Н. В. Поздеева (отв. секретарь),
Г. П. Чепуренко, Л. Л. Букин, Т. В. Мальцева,

Редакционный совет:

Г.Г. Зайцев, доктор экономических наук, профессор;
Е.Л. Кантор, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель
науки РФ;
Н. М. Космачева, доктор экономических наук, профессор;
А. Б. Крутик, заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук,
профессор;
А. С. Кудakov, доктор экономических наук, доцент;
О. А. Дроздов, кандидат экономических наук, доцент (отв. за выпуск);
Г.В. Черкасская, кандидат экономических наук, доцент

Отв. редактор А. А. Беляева

Редактор А. А. Титова

Технический редактор Н. В. Чернышева

Свидетельство о регистрации: **ПИ № ФС77-23714**

Подписной индекс Роспечати: **36224**

Адрес редакции:

196605, Россия,

Санкт-Петербург, г. Пушкин,

Петербургское шоссе, д.10

тел./факс: (812) 476-90-34

<http://www.lengu.ru>

© Ленинградский государственный
университет (ЛГУ)
имени А. С. Пушкина, 2008

Содержание

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

О. А. Дроздов

Оценки социально-экономических последствий инфляции в
Российской экономической литературе
60 – середины 90-х гг. XIX в. 5

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ

А. Б. Крутик

Альтернативные подходы к развитию предпринимательства 26

М. В. Решетова

Социализация экономики – тенденция развития человеческого
общества 40

ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова

Проблема сохранения санаторно-курортного комплекса
России в условиях экономического кризиса 48

С. А. Степанова

Факторы формирования и развития регионального туризма в
современных условиях 75

А. Б. Смирнов

Социально-эстетический аспект предпринимательской
деятельности в туриндустрии 86

ЭКОНОМИКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. И. Будилова

Антикризисные стратегии для сельского населения
Ленинградской области 96

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

М. А. Горенбургов

Функциональные области логистики на туристском
предприятии 111

О. А. Цуканова

Особенности стратегической ориентации на достижение планово-
расчетной результативности в системе управления социально-
экономическим развитием индивидуальных и корпоративных
рекламно-издательских хозяйствующих субъектов 124

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

Л. Г. Ворона-Сливинская

Производственная функция как основной бизнес-ресурс при
стратегическом планировании промышленных организаций 135

Сведения об авторах 140

Contents

THE HISTORY OF DEVELOPMENT OF ECONOMY AND ECONOMIC THEORY

O.A. Drozdov

Estimation of social and economic consequences of inflation in the Russian economic literature during 60 – the middle of 90-s of the XIX th century 5

SOCIAL AND ECONOMIC PROBLEMS of Russia

A.B. Krutik

Alternative approaches to development of enterprise..... 43

M.V. Reshetova

Socialization of economy – the trend of development of the human society..... 57

PROBLEMS OF SERVICE AND TOURISM

A.A. Klejman, O.A. Babanchikova

Problem of preservation of sanatorium complex of Russia under conditions of economic crisis 65

S.A. Stepanova

Factors of formation and development of regional tourism in modern conditions 92

A.B. Smirnov

Social-aesthetic aspect of enterprise activity in the tourist industry 103

ECONOMY OF SAINT PETERBURG AND LENINGRAD OBLAST

L.I. Budilova

Crisis-proof strategy for rural population of Leningrad oblast..... 113

ECONOMY AND MANAGEMENT

M.A. Gorenburgov

Functional areas of logistics at the tourist enterprise 128

O.A. Tsukanova

Features of strategic heading for achievement of planned and calculating productivity in the management system of social and economic development of individual and corporate entity engaged in advertising-publishing activity 141

SCIENTIFIC COMMUNICATION

L. G. Vorona-Slivinskaja

Production function as the main business resource during industrial organizations' strategic planning 152

About authors 156

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ

УДК 338(09)(470+571)"186/189"
ББК 65.03(2)522

*О. А. Дроздов**

Оценки социально-экономических последствий инфляции в Российской экономической литературе 60 – середины 90-х гг. XIX в.

В статье анализируются взгляды российских ученых 60-х – 90-х гг. XIX в. на инфляцию, ее причины и механизмы воздействия на национальное хозяйство.

In the article the author analyzes different viewpoint of Russian scientists of 60 – 90-s of the 19th century on inflation, its reasons and influence mechanisms on the national economy.

Ключевые слова: бумажные деньги, металлические деньги, инфляция, последствия инфляции, инфляционные ожидания, гибкость цен.

Keywords: paper currency, coinage, inflation, inflation consequences, inflationary expectations, price flexibility.

Для российской экономической литературы 60 – середины 90-х гг. XIX в. особенно характерными стали исследования проблем денег вообще и инфляции, в частности. Постепенное перемещение этих проблем в фокус теоретического анализа, конечно же, не было случайным. Во-первых, мощные инфляционные волны, подтачивающие основание экономической системы государства и обусловленные эмиссионной накачкой бумажных денег в связи с Крымской (1853–1856 гг.) и Русско-Турецкой (1877–1878 гг.)

* Кандидат экономических наук, доцент, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина.

войнами, предопределяли насущную необходимость теоретического обоснования путей стабилизации денежного обращения. Во-вторых, – и это, пожалуй, самое главное – создание условий для ускоренного формирования экономики, основанной на рыночном механизме, требовало научно-фундированной трансформации кредитно-денежной системы страны. Поэтому вопрос о последствиях обесценения кредитных билетов превратился, по сути, в центральный вопрос теоретических сражений за преобразование денежного обращения государства. И это вполне понятно – стоит только доказать, что бумажные деньги в сущности своей не могут не обесцениваться, обуславливая при этом если не исключительно, то по преимуществу опасные негативные последствия, – и теоретический фундамент денежной системы, основанной на драгоценном металле, будет построен. Напротив, если убедить финансовую администрацию и широкую общественность страны в том, что бумажные деньги и их обесценение при определенных обстоятельствах могли бы стать панацеей от многих экономических несчастий, то главное условие для формирования денежного обращения, в основе которого лежат бумажные деньги, будет создано.

Теоретическая борьба между сторонниками противостоящих концепций денег – приверженцев серебряного и золотого монометаллизма, биметаллизма, бумажных денег – протекала в специфических условиях. С одной стороны, несмотря на наличие обширной эмпирической базы, отечественная теоретическая основа осмысления последствий инфляции в 1860-х гг. еще только создавалась, что объясняется степенью развитости теорий денег в то время, и вообще, эволюцией экономической науки в нашей стране, которые изначально были исключительно восприимчивы к идеям, возникшим и разрабатываемым в рамках зарубежных экономических школ.

С другой стороны, во второй половине XIX столетия российскую экономическую мысль энергично питают немецкая новая историческая и австрийская школы. По всей вероятности, влияние именно немецкой новой исторической школы (историко-этического направления) на россий-

ских ученых и практических деятелей было особенно велико: немало ученых, к примеру, И. И. Иванюков, П. И. Георгиевский, Д. М. Львов, И. И. Кауфман и др. прямо заявляли о своем следовании за представителями указанной школы. В теории же денег и денежного обращения на российских экономистов особенно повлияли идеи А. Вагнера, создателя ряда фундаментальных произведений, в числе которых выделялась работа «Русские бумажные деньги: Исследование народно-экономическое и финансовое» (труд этот рассматривался отечественными политэкономами, по образному выражению С. Ф. Шарапова, «чем-то вроде финансового евангелия»).

Западноевропейское влияние обеспечило особенности методологического фундамента оценок инфляции российскими экономистами: в своем подавляющем большинстве они не входили в число «слепых» адептов, целиком разделявших каноны количественной теории, установленной Д. Рикардо. Вовсе не отрицая вполне очевидных фактов зависимости обесценения бумажных денег от изменений их массы в обращении, ученые тем не менее отмечали, что резкое снижение курса кредитных билетов вполне успешно генерируется и другими факторами, помимо выброса на рынок «излишнего» количества денежных знаков. В частности, согласно А. Н. Гурьеву, «количественный элемент», конечно же, важен: увеличение количества бумажных денег, «превышающее спрос на них» очевидно и «неизбежно» подрывает ценность последних. В то же время, вслед за А. Вагнером Гурьев заключал, что обесценение денег может быть и следствием «состояния международного баланса [платежного баланса – О.Д.]», «международных политических событий» (причем не только «уже свершившихся», но также и «ожидаемых» и «предугадываемых» (роль политических и прочих событий, как известно, постоянно подчеркивалась в рамках немецкой исторической и новой исторической школ), «голых спекуляций» (в этом пункте явно заметно влияние Дж.С. Милля), а также «ожиданий дальнейших избыточных выпусков». Тем не менее и у Гурьева, и у других русских теоретиков чаще всего эмис-

сия денег становится хотя и не единственным, однако достаточным детерминантом инфляции. Отсюда, кстати сказать, и фактический знак равенства между излишним выпуском денег и их обесценением, легко обнаруживаемый в ряде работ.

Методологической основой оценки инфляционных всплесков для российских противников бумажных денег (монометаллистов и ряда биметаллистов), помимо идей зарубежных теоретиков, скорее всего послужили и труды одного из самых авторитетных в то время русских ученых – В. П. Безобразова (пересказ его рассуждений мы обнаруживаем в сочинениях многих соотечественников). Для Безобразова в числе отрицательных последствий падения ценности кредитных билетов были в первую очередь «искусственное возбуждение» производства, развитие спекуляции, непроизводительное потребление капитала, всеобщий рост цен и «дороговизна», «потрясение во всех имущественных отношениях» и некоторые другие. Принципиальным, на наш взгляд, является то, что В. П. Безобразов вводит в свой анализ фактор времени, тем самым размежевываясь с классиками (согласно классической дихотомии включение и учет в теории денег фактора времени не являются необходимыми, так как изменения массы денег в обращении влияют лишь на номинальные переменные, абсолютно не затрагивая реальные величины). Так, по его мнению, последствия обесценения бумажных денег, будучи результатом «усиленных» эмиссионных выбросов, обнаруживаются «не тотчас». Вначале («на первых порах») происходит определенное увеличение количества «кредитных сделок» и возникает «искусственное возбуждение промышленного духа, предприимчивости и спекуляции». Именно поэтому в краткосрочном периоде у Безобразова прямым результатом снижения стоимости кредитных билетов, вызванного впрыскиванием в экономику бумажных денег, становится «искусственное» расширение производства, причем в некоторых случаях в «пропорции, несоответствующей остальным отраслям». Постепенно же первоначальные эмиссионные толчки через обесценение денег

приводят к «потрясениям во всех имущественных отношениях», «дороговизне капиталов», «сжатию кредита», «ощущению безденежья». Вслед за В. П. Безобразовым по пути учета фактора времени в теории денег и, соответственно, в явлениях инфляции пошли многие другие авторы (отметим, что в их числе были представители различных концепций денег) – А. Я. Антонович, П. И. Георгиевский, А. А. Головачев, В. Ф. Залесский, И. И. Кауфман, А. Н. Миклашевский, П. А. Никольский, А. В. Ходский и др.

В целом же, если попытаться выявить общую тенденцию, то окажется, что русских сторонников денег из драгоценных металлов (в различных их проявлениях) помимо довольно строгого учета межвременных аспектов в явлениях денежного обращения объединяло общее категорическое неприятие бумажных денег и, соответственно, концентрация внимания на выявлении негативных последствий обесценения этих денег, которые в крайних случаях даже гипертрофировались. В частности, по мнению П. И. Георгиевского и Д. М. Львова, падение ценности бумажных денег оказывает «вредное влияние» на экономическую систему; в соответствии с Ю. Тришканом, «бедствия» обесценения денег общепризнанны и совсем не трудно «убедиться в гибельности этого явления»; по А. Н. Гурьеву, инфляция – «огромное зло» (у А. А. Исаева – «крупное зло») для всего народного хозяйства. Наконец, авторитетнейший отечественный ученый И. И. Кауфман давал яркую, образную характеристику последствий эмиссии бумажных денег: «Для пьяного торгово-промышленного веселья действительно не существует лучшего хмеля, чем бумажные деньги...» [10]. Обесценение бумажных денег, утверждал он, составляет очень выгодную премию для некоторых слоев российского общества. Для всего же народного хозяйства снижение ценности денег «гибельно»: капиталы отвлекаются из оборота, подрывается кредит, расстраивается денежное обращение. Народное хозяйство страны превращается в «лоскутья или лохмотья». Теоретические усилия указанных и других авторов в конце концов увенчались успехом: финансовая администрация России посте-

пенно стала смотреть на обесценение кредитных билетов как на «действительное государственное бедствие» [16].

Справедливости ради следует подчеркнуть, что отечественные противники бумажных денег, при всем своем негативном отношении к кредитным билетам все-таки непременно признавали, что воздействие дополнительной эмиссии денег, обесценивающей денежные знаки, первоначально может повлечь за собой некоторые, хотя и кратковременные, положительные результаты. К примеру, известный в то время автор, В.К. Гольдман, утверждал, что в первый период функционирования бумажных денег в России (1768–1786 гг.) «...быстрое обогащение страны значительным приращением денег... произвело всеобщее возвышение кредита, оживление торговли и расширение всех спекуляций и промышленных предприятий, а следовательно в первое время произвели у нас, как это всегда бывает ближайшим последствием значительного приращения денежного запаса, всеобщее благосостояние и благоденствие» [6]. Однако все это (как и у В. П. Безобразова) – не что иное, как «искусственное возбуждение». В долгосрочном же плане эмиссия бумажных денег, полагал он, влечет «гибельные последствия»: рост товарных цен и, при сократившейся покупательной способности экономических субъектов, снижение доходов предпринимателей; миграцию капиталов из сферы производства. В совокупности указанное, выражаясь современным языком, успешно обеспечило стагнацию реальной сферы экономики [17].

Отметим и то, что если в начале второй половины XIX в. анализ исследователей сосредотачивался по преимуществу вокруг отдельных следствий обесценения денег, то шаг за шагом, к 1890-м гг. научное сообщество совместно смогло представить относительно развернутую характеристику отрицательных результатов инфляции. В частности, А. Н. Гурьев, развивая идеи своих предшественников и учителей, среди ее негативных последствий выделял и основательно описывал явления «утраты прочного измерителя ценностей»; роста товарных цен, который в свою очередь влечет за собой удорожание труда, а значит,

и совокупных издержек производства; преимущественного развития «отпускной торговли» и спекулятивных операций; «искусственного, лихорадочного возбуждения промышленности»; сокращения спроса со стороны населения на «туземные товары»; «дороговизны коммерческого кредита» и др. Подобная эволюция анализа привела к достаточно широкому распространению воззрения, в соответствии с которым последствия расстройств денежного обращения, в числе которых одно из самых заметных мест занимает обесценение денег, целесообразнее всего рассматривать с двух позиций: с точки зрения влияния на народное хозяйство и исходя из результатов воздействия на финансовое (государственное) хозяйство. Такое воззрение, позволившее ученым сделать ряд практических выводов, постепенно оказалось полностью воспринято финансовым руководством тогдашней России. Более того, оно послужило в качестве теоретической основы официальной аргументации министром финансов государства – С. Ю. Витте – пользы введения в стране золотого монометаллизма [3].

Таково в общих чертах отношение наиболее влиятельного в России второй половины XIX в. течения в исследованиях теории денег – противников бумажных денег – к последствиям инфляции. Здесь обратим особое внимание на то, что это течение, конечно же, вовсе не представляло собой какой-то монолит: в русле этого течения проблемы денежного обращения разрабатывались многими самостоятельными и успешными учеными. Естественно, что между ними существовали серьезные расхождения во взглядах, в том числе и на конкретные аспекты последствий инфляции. Однако различия эти по целому ряду важнейших последствий как бы нивелировались, и в работах авторов со временем обозначился своего рода консенсус относительно последних. Теперь же попытаемся выявить наиболее существенное в представлениях и риторике противников бумажных денег относительно взаимосвязей инфляции и народного хозяйства. В этом смысле видное место в работах отечественных экономистов (К. К. Гаттенбергера, П. И. Георгиевского, А. Н. Гурьева,

И. И. Кауфмана, И. Т. Тарасова, Ю. Тришкана, К. В. Трубникова и др.) занял тезис о том, что обесценение бумажных денег приводит к «неустойчивости денежной единицы» («отсутствию устойчивости курса» кредитного рубля), к утрате экономическими субъектами «прочного измерителя ценностей». Но почему же столь большое значение приобретает для нас названный феномен? Объясняется это, по видимому, признанием указанными и многими другими отечественными учеными того периода выдающейся роли денег в экономической сфере [15]. Но если деньги не нейтральны, то колебания ценности денежной единицы (в том числе и ее обесценение) ведут не просто к изменениям номинальных величин, а лишают агентов экономики точки опоры в экономических отношениях, искажают смысл и содержание трансакций*, умаляют предприимчивость и т. д., т. е. энергично разъедают все опорные элементы экономической сферы. Как бы резюмируя выступления по этому поводу сторонников поддерживаемого им самим направления, А. Г. Гурьев подчеркивал: «Неустойчивость денежной единицы, отсутствие прочного измерителя ценностей, составляет *огромное зло для всего народного и государственного хозяйства*» [7].

Для указанных выводов и заключений у сторонников металлического рубля, надо признать, были основания не только научно-теоретического, но и эмпирического характера. Все указанные ими явления существовали в реальной жизни и особенно ярко проявились в период наибольшей шаткости кредитного рубля (1854–1893 гг.), в течение которого около 24 лет наблюдалось спорадически неравномерное снижение ценности русских бумажных денег. Более того, тот факт, что инфляционные волны порождают крайнюю неустойчивость денежной единицы, а последнее особенно негативно сказывается на экономическом ландшафте, подтверждают события в нашей стране не только в 1990-х гг., но и в настоящее время. Сегодня можно

* Как резонно замечал К.К. Гаттенбергер, если ценность денег не представляет «... нечто постоянное, то все хозяйственные расчеты, обмены, становятся шаткими и непрочными» [4].

смело утверждать, что абстрагирование от значимости для экономики инфляционной нестабильности денежной единицы (методологической основой чего, конечно же, служит нейтральность и даже супернейтральность денег) целесообразно рассматривать в числе тех положений, которые, будучи применены на практике, способны привести к наилучшим результатам.

К числу основных пороков обесценения денег многие авторы (В. П. Безобразов, Н. К. Бржеский, Ю. А. Гагемейстер, А. Н. Гурьев, П. А. Никольский, К. В. Трубников и др.) солидарно относили и «всеобщую дороговизну», т. е. общий рост уровня цен. «Дороговизна» экономических благ воздействует на народное хозяйство далеко не однопланово – не лишь через снижение жизненного уровня («достатка») населения страны, что само по себе, конечно же, очень важно. Не менее значимым является то, утверждали они, что хаотическое увеличение цен взламывает и подрывает механизм саморегулирования той экономической системы, денежное обращение которой покоится на бумажных деньгах. По толкованиям этой группы теоретиков, дополнительное количество денежных знаков, выплеснутое на рынки, безусловно способствует достаточно резкому, хотя и не немедленному*, росту спроса на товары и услуги, однако вовсе не вызывающему («не встречающему») «усиленного» предложения экономических благ. Явное рассогласование спроса и предложения (значительное превышение первого над вторым) и обеспечивает «всеобщую дороговизну товаров», так как равновесие может быть восстановлено исключительно «возвышением» цен. Методологическая почва этого подхода ясна – это классическая полная занятость экономики, малооспариваемая в мировой экономической науке вплоть до Д. М. Кейнса. Но в этом случае у изучаемой группы авторов возникала определенная противоречивость: ведь у них в результате инфляционной накачки дополнительное количе-

* Эмитированные бумажные деньги, – писал П.А. Никольский, – «... будут распространяться постепенно по всем каналам обращения и, везде открывая для своих владельцев усиленный спрос на товары, тем самым обесцениваются или все равно, производят возвышение цен» [13].

ство денег вовсе не влияет на реальные переменные, а ранее мы указывали на то, что согласно их основным взглядам, деньги, так сказать, «имеют значение». Тем не менее, все становится на свои места, если принять во внимание, что вся их теоретическая деятельность и риторика были насквозь пронизаны борьбой с бумажными деньгами. Именно поэтому, по утверждениям сторонников этого направления, лишь в условиях функционирования кредитных билетов, которые усиленно впрыскиваются в экономическую сферу, возникает «всеобщая дороговизна», деформирующая рыночную систему; другое дело – если денежное обращение металлическое. При полноценных деньгах в действие вступает «чисто механическая регулировка цен» (А. Н. Гурьев), обусловленная «естественными» переливами золота и серебра из страны в страну («в силу стихийной необходимости» по В. И. Касперову).

Стремясь подкрепить свои рассуждения вескими доводами, авторы вышли на некоторые важнейшие для науки и экономической практики положения. Так к примеру, в соответствии с А. Н. Гурьевым, «постоянно действующим фактором дороговизны» является «чрезмерная высота» издержек производства [7, с. 33–34]. Почему же, спрашивается, возникает рост этих издержек? На этот вопрос мы у Гурьева легко находим ответ: причина заключается в «удорожании» одной из «существеннейших частей издержек производства – стоимости труда». Стоимость эта «в полной мере сообразуется» со «стоимостью жизненного обихода рабочих классов», определяемой ценой товаров и услуг, входящих в потребительскую корзину наемных работников. Итак, рост цен экономических благ закономерно изменяет в сторону возвышения «стоимость труда», тем самым увеличивая совокупные издержки производства, и затем угнетает последнее. То же самое можно обнаружить и у биметаллиста Н. Принтца, в целом поддерживавшего мнение, что падение ценности кредитных билетов «... порождает всеобщую дороговизну и невозможность всякого производительного труда, делающегося убыточным» [16].

В настоящее время при рассмотрении феномена инфляции мы не найдем серьезных авторов, не обращающих внимания на особую роль инфляционной спирали «заработная плата – цены» как разновидности (составного элемента) инфляции, инспирированной ростом издержек производства. Эта инфляция, как широко известно, негативно сказывается на предложении товаров и услуг, на объемах производства. Однако, как это мы понимаем, для того чтобы инфляционная спираль проявила себя в полной мере, необходимо соблюдение еще по крайней мере одного условия, кроме того, чтобы затраты на оплату рабочей силы были в числе наибольших среди всех остальных затрат. Это – организованность, сплоченность наемных работников, благодаря которой можно действительно повлиять на собственников и предпринимателей. В настоящее время указанное условие нередко соблюдается, чего скорее всего нельзя сказать о 1860–1890-х гг. XIX в.

Негативное влияние «дороговизны» на народное хозяйство, как отмечалось в некоторых произведениях дореволюционных политэкономов, распространялось и другим путем – через ожидания предпринимателями последующего роста цен. В условиях обращения обесценивающихся бумажных денег возникает «особый риск» последующих эмиссионных впрыскиваний денежных знаков. Этот риск заставляет предпринимателей заблаговременно заботиться о формировании своего рода «страховой премии», которая защитит их от негативных последствий роста цен. «Это страхование курса, – провозглашал А. Н. Гурьев, – конечно ставится купцом в счет стоимости товара себе, а фабрикантом – в счет издержек производства, и ведет к повышению товарных цен» [7, с. 87]. Точно так же и П. И. Георгиевский говорил о «расчете предпринимателя выиграть на разнице цен», осуществляя закупки факторов производства по ценам, которые, «по его предположению», являются относительно ниже, чем те, которые установятся «ко времени сбыта продуктов». По сути своей, высказываясь подобным образом, эти и другие авторы, пусть и упрощенно, вели речь о том, что мы сегодня называем инфляционными ожиданиями и роль которых в

раскручивании инфляционной спирали со всеми негативными последствиями достаточно подробно описана в современной экономической литературе. В настоящее время известно, что как бы ни интерпретировались инфляционные ожидания, они вполне определенным образом сказываются на уровне цен и объемах производства. Так, естественным для продавцов в условиях значительного роста цен становится заблаговременное использование «ценовой накладки»; для производителей, ожидающих дальнейшего роста цен применяемых в производстве сырья материалов, рабочей силы разумным и рациональным будет стремление заранее (более-менее постепенно) установить более высокие цены на производимые ими товары. Все это и многое другое в совокупности не может не подталкивать вверх цены и в конечном итоге, если и не сокращает, то во всяком случае, серьезно сдерживает расширение предложения.

Как видим, у дореволюционных отечественных специалистов механизм автоматического саморегулирования оказывается деформированным не только собственно экономическими факторами, но и импульсами субъективно-психологического плана. Но и этого некоторым экономистам оказывается недостаточно. Не довольствуясь провозглашенным, П. И. Георгиевский и, в особенности А. Н. Гурьев, делают новый шаг, который может быть и был замечен, но не был воспринят в научных кругах. Здесь мы ведем речь о том, что у них появляются указания на явление, именуемого ныне «липкостью цен» и представляющее собой феномен неэластичности цен к понижению. У названных авторов, конечно же, нет основательного анализа затронутого явления. Да этого и нельзя требовать от них, зная уровень развития экономической науки того периода и спектр рассматриваемых вопросов. Но именно эта идея стала дополнительным аргументом, позволяющим им усомниться в гибкости цен при обращении кредитных билетов.

Итак, у П. И. Георгиевского мы обнаруживаем упоминание об «инертности» цен, которая проявляется в том, что они, цены, вовсе «не следуют немедленно за падением лажа». А. Н. Гурьев же развил свой взгляд несколько шире и

глубже в описании «известной косности» розничных цен. Говоря конкретнее, согласно Гурьеву, в то время как рост цен в оптовой торговле достаточно быстро проявляется в удорожании экономических благ, реализуемых в розницу, то «понижение оптовых цен... переходит в розничную торговлю весьма медленно». Это-то явление он и назвал «косностью» цен. И далее он продолжал: «Всего лучше обнаруживается это явление в современных розничных ценах на хлеб. Булочники и пекари неизменно сохраняют вес и цену печеного хлеба, несмотря на чрезвычайное падение хлебных цен... При таких обстоятельствах все то, что способствует возвышению ценности денег, весьма долго не получает обнаружения в понижении розничных товарных цен и не ослабляет явление дороговизны» [7, с. 87]. Как видим, таким образом в теорию денег, пусть и робко, был вкраплен тезис о малоподвижности, негибкости цен. Сегодня можно только удивляться прозорливости этих мыслителей, разглядевших даже в условиях отсталой аграрной России то, что еще многие десятилетия было сокрыто от взоров ученых и что лишь в 30-х гг. XX в. превратилось в один из ключевых факторов кейнсианского триумфа над классической моделью макроэкономического равновесия. Тем не менее, повторимся, что проблема негибкости цен, хотя и была упомянута отдельными авторами (и ими были даже предприняты некоторые попытки ее решения), все-таки не вошла в число тех, которые должны были бы тогда стоять на повестке дня. В то же время мы бы отнесли формируемый подход к числу тех явных достижений теоретиков, которые, к сожалению, не были востребованы более ста лет и оказались прочно забыты.

Важной составляющей анализа корреляций между инфляцией и народным хозяйством страны у русских экономистов оказалась и асимметрия в изменении цен экономических благ («неравномерность», «разновременность» изменения цен). Причем ценовая асимметричность распространялась специалистами не только на разнообразные группы экономических благ («по категориям товаров») и различные виды цен (оптовые и розничные); в их работах

изменения цен происходят несоразмерно и непропорционально и с точки зрения пространственной (территориальной) – «по местностям»^{*}. Эта поливалентная асинхронность цен континуально привносит в народное хозяйство «путаницу», порождает совершенное расстройство «естественных» соотношений между ценностями, способствует утрате экономическими субъектами ориентиров и наступлению прочих событий, которые в одних случаях «искусственно возбуждают производство», в других же обстоятельствах, напротив, становятся причиной не обусловленных реальным состоянием экономики сокращений производства. Именно в таком духе высказывались П. И. Георгиевский, А. Н. Гурьев, А. Н. Миклашевский, П. А. Никольский, Ю. Тришкан и др., а вслед за ними – и С. Ю. Витте.

Нам представляется необходимым это выделить, потому что и сегодня взгляд, в соответствии с которым наращивание денежной массы влечет немедленное, однонаправленное и пропорциональное изменение цен, вольно или невольно воскрешается вновь (пусть с оговорками и несколько завуалированно), к примеру, через своеобразную трактовку так называемой «сбалансированной инфляции». В частности, по мнению авторов одного из современных отечественных учебников, инфляция, в числе прочих критериев, классифицируется «в зависимости от роста цен по разным товарным группам». Соответственно они выделяют сбалансированную инфляцию и трактуют ее как инфляцию, при которой «... цены разных товаров по отношению к другим меняются в постоянной пропорции...» [12].

Чтобы убедиться в неравномерности, несбалансированности изменений цен по различным группам товаров и услуг, достаточно обратиться к известным и многообразным статистическим источникам. К тому же при таком взгляде, по-видимому, упускается из виду то обстоятельство

^{*} «Особенно важное значение имеет это обстоятельство, – провозглашал вслед за теоретиками в общем собрании Государственного совета страны С. Ю. Витте, – для таких обширных стран, как Россия, с крайне неодинаковыми условиями сообщений и с весьма различным характером экономического развития» [3, с. 158].

во, что в условиях дифференциации покупателей по доходам, всякое изменение цен вовсе не одинаково отражается на потреблении тех или иных благ. Еще С. Ю. Витте указывал на «крайне разнообразную степень чувствительности разных категорий товаров» к колебаниям курса кредитного рубля и цен [3, с. 157]. И это не случайно, ведь эластичность спроса по цене различных товаров и услуг величина далеко не одного порядка. В реальной жизни в отличие от абстрактных моделей вовсе не существует неких однородных покупателей, у которых бы полностью или очень значительно совпадали не только доходы, но привычные ориентации, ожидания, представления о полезности тех или иных наборов товаров и услуг и т. п. Между тем случай безусловного параллелизма в изменении цен возможен лишь при условии тождественности эластичности спроса по цене всех благ. Однако последнего еще, насколько нам известно, не наблюдалось. Напротив, все говорит в пользу того, что в условиях значительных темпов роста цен структура последних трансформируется постоянно и непредсказуемо (а в условиях гиперинфляции даже изо дня в день).

В объяснении негативных последствий инфляции для народного хозяйства дореволюционными экономистами делался упор и на ее роль в колебаниях деловой активности. Здесь важно то, что (мы об этом упомянули ранее) «изобилие денег порождает искусственное, лихорадочное возбуждение промышленности». Так как дополнительное количество денег эмитируется правительством «вне всякой зависимости от хода хозяйственного развития страны» (А. Н. Гурьев), «вследствие наступления каких-нибудь событий, требующих экстренных, неотложных расходов» (В. Ф. Залеский), то цены на экономические блага, пусть и асимметрично и не мгновенно, растут. Именно здесь и кроется корень этого самого инфляционного «искусственного» и «лихорадочного возбуждения» промышленности, которое порождает «многие дутые предприятия, кончающиеся банкротством» (Д. М. Львов): предприниматели реагируют на искаженные ценовые импульсы и расширяют производство в размерах, вовсе не соответствующих реальным потреб-

ностям агентов экономики, в размерах, определяемых лишь субъективными «расчетами предпринимателя выиграть на разнице цен»^{*}. Параллельно изобилие кредитных билетов влечет понижение ставки процента, что вызывает «болезненные спекуляции в промышленности и торговле [в смысле неадекватного спросу расширения производства, – О.Д.]» (Д.И. Пихно), что рано или поздно приведет предпринимателей к экономическому фиаско, а всю страну – к кризису.

Так или иначе, однако ближайшим последствием эмиссии бумажных денег, согласно взглядам их противников, становится именно «искусственное возбуждение» производства. Постепенно же оказываются явными все несоответствия реального спроса и осуществленного усиленного производства благ; наступает «заминка в делах», «недостаток в деньгах» (этот недостаток – «преходящий», так как экономические субъекты еще «находят кредит в банках», тем самым вновь оживляя производство, хотя и в меньшем, чем прежде, размере. Явления «оживления и угнетения» могут даже несколько раз повториться с уменьшающимся размахом колебаний). Наступает полоса банкротств. «Первыми, – отмечал В. Ф. Залеский, – лопаются недавно основанные большие предприятия, за ними следуют те, которые имеют с ними деловые связи. Вывоз за границу постепенно сокращается, наоборот замечается усиление ввоза и местным производителям конкуренция с иностранными ввозными товарами делается непосильной» [9].

Ко всему сказанному, по мнению указанных авторов, инфляция негативно влияет на положение предприятий и через другой канал – валютные курсы. На поверхности явлений снижение курса национальной валюты изменяет пропорцию, в которой она обменивается на золото (именно золото тогда лежало в основе всех внешнеторговых операций). Снижение курса кредитного рубля становится как бы «экстренной премией за вывоз» (А. Н. Гурьев), т. е. инспи-

^{*} «Если отдельные лица и могут этим путем извлекать выгоду, – писал П. И. Георгиевский, – для целого народного хозяйства представляется опасность перепроизводства и связанных с ним экономических кризисов» [5].

рирует увеличение объемов экспорта (это объясняется тем обстоятельством, что нерезидент за ту же «золотую цену» может получить больше кредитных рублей и соответственно – усилить спрос). Однако же, как мы показали ранее, экономические процессы русские экономисты стремились рассматривать с учетом временных интервалов. Поэтому «оживленное» состояние «вывозной торговли» продолжается лишь до вполне определенного момента – до тех пор, пока цены на сбываемые за границу товары в стране-экспортере не возрастут, тем самым вынуждая экспортеров «уплачивать за товар дороже при той же выручке заграничной цены». Если же принять во внимание то, что в условиях инфляции общей закономерностью становится деградация и производства, не связанного с внешним миром, так сказать, замкнутого на внутренний рынок, то становится понятным, почему рано или поздно увеличивается потребление товаров импортного происхождения.

Итак, по мнению многих противников бумажных денег, в ближайшей перспективе инфляционная накачка сокращает импорт и увеличивает экспорт; в последующем же (которое, кстати, наступает достаточно быстро) наблюдается совсем иная картина – по необходимости экспорт снижается, а импорт растет.

Но этот подход был не всеобщим. Несколько под иным углом смотрели на эту проблему некоторые из последовательных борцов против бумажных денег, исходившие, по всей вероятности из того, что экспортные операции в условиях инфляции вовсе не имеют тенденции к сокращению. Однако стремясь любым способом опорочить бумажно-денежное обращение, они высказались в том смысле, что, экспорт, подхлестываемый инфляцией, мол, вовсе не выгоден экспортерам (или народному хозяйству). Обратимся, к примеру, к Н. А. Новосельскому. Обосновывая тезис о том, что экономическим субъектам, «отпускающим свои товары за границу», снижающийся курс бумажных денег не приносит «пользы», он исходил из следующих допущений. Пусть, писал он, цена некоторого количества пшеницы на иностранном рынке установилась в размере 7 рублей золотом.

При этом согласно биржевому курсу 7 рублей золотом обмениваются на 12 кредитных рублей. Российский же «земледелец-продавец» может при продаже этого количества пшеницы выручить 10 кредитных рублей и «охотно уступает товар за эту цену». Так вот, согласно Новосельскому, оказывается, что этот самый «земледелец-продавец» вовсе не получил прибыли. Напротив, – говорит он, – землевладельца, якобы, «обсчитали» или он «сам себя обсчитал» на 2 кредитных рубля! Почему? Потому, что землевладельцем «недополучены» 2 рубля (вместо 12 рублей (по курсу кредитного рубля) он получил всего лишь 10). Действительно, продавцом «недополучены» 2 кредитных рубля. Но можно ли вести речь об отсутствии прибыли, если земледелец «охотно уступил» по этой цене? Скорее всего, нет. Видимо осознавал явную натянутость своей аргументации и Новосельский, поэтому сразу же добавлял: «В данном случае земледелец может и не понести убытка, может получить даже значительную выгоду, но никак не благодаря низкому курсу бумажных денег, а благодаря тому, что производство обошлось ему дешевле или вследствие необычайно обильной жатвы на его полях, или вследствие заблаговременного найма рабочих по дешевым ценам» [14]. Тем не менее, обесценение денег для экспортеров, у Новосельского, вредно.

Еще один автор, Н. Принтц, отстаивал тот взгляд, что в действительности низкий курс бумажных денег выгоден производителям продукции, продаваемой за рубеж. Другое дело – эта выгода «... представляет пользу не всего государства, даже не всех производителей, а только тех, которые имели избыток для вывоза» [16, с. 16 – 17].

На самом деле практика XX – начала XXI в. показала, что в условиях инфляции международная торговля вовсе не затухает. Более того, расширение экспортных операций выгодно как отдельным экономическим субъектам, так и странам-экспортерам. Однако же необходимо признать и то, что в определенных обстоятельствах экспортный поток может как бы закрепиться, законсервироваться, способствуя однобокому, неэффективному развитию экономики го-

сударства. Именно это и произошло в современной России, где, несмотря на длительное положительное сальдо платежного баланса, экспорт базируется на топливно-энергетических ресурсах, а большинство отечественных товаров абсолютно проигрывают в конкурентоспособности иностранным субститутам.

Среди прочих негативных последствий инфляции поборниками металлического обращения на передний план были выдвинуты еще два обстоятельства: недоступность кредита из-за его «дороговизны» и соответственно недостаток денежных средств для инвестиций («предпринимательского капитала»). Что до первого, то столь пристальное внимание к нему объясняется, как мы убеждены, тем, что очень многие, в том числе и самые влиятельные отечественные ученые (В. П. Безобразов, Н. Х. Бунге, К. К. Гаттенбергер, В. К. Гольдман, А. А. Исаев, П. А. Никольский и др.) восприняли и подхватили основные постулаты капитало-творческой теории кредита. Понятно, что, пропагандируя выдающуюся роль кредита, эти экономисты не могли не стремиться подорвать основы позитивного отношения к бумажным деньгам и с этой стороны, выпячивая отрицательное влияние инфляции на кредитную сферу. Второе же обстоятельство позволяло всесторонне муссировать извечную российскую проблему, которая якобы обостряется обесценением денежной единицы: явный недостаток капиталов у отечественных предпринимателей и столь же явное нежелание нерезидентов инвестировать свои капиталы в экономику Российской империи. Ряд аспектов, касающихся этих проблем, нами в той или иной мере затрагивались выше. Поэтому попытаемся представить вниманию читателей саму суть суждений дореволюционных отечественных теоретиков. Показанная ранее процедура передачи инфляционных импульсов на народное хозяйство рано или поздно приводит к возрастанию «учетного процента», к «непомерному, подчас чудовищному дисконту»^{*}. Но так как при уве-

^{*} «Дороговизна коммерческого кредита, высокий учетный процент, – констатировал в одном из своих трудов А. Н. Гурьев, – это нормальная стихия бумажно-денежной страны» [7, с. 68].

личении ставки процента ликвидность становится все дороже и дороже, агенты экономики испытывают все большие затруднения в доступе к денежным средствам. Возникает то самое «потрясение и сокращение кредита после чрезмерного его расширения» и «ощущение безденежья», выделенные еще В. П. Безобразовым в 1860-х гг. Вполне логично, что постепенно возникающие и прогрессирующие сложные и многообразные деформации кредитных отношений в скором времени способствуют развитию кризисных явлений и «полному застою в делах» (Н. К. Бржеский, А. Н. Гурьев, И. Познанский). Этим разрешается и вопрос о достаточности отечественных капиталов для эффективного развития экономики страны. В то же время при хаотическом обесценении кредитного рубля зарубежными инвесторами отчетливо осознается риск «предвидения судьбы бумажных денег в будущем» и малая вероятность надежного обеспечения вложений капитала. Отсюда и заключение, характерное для ряда сторонников рассматриваемой позиции: «Если расстроенная валюта препятствует приливу из-за границы краткосрочных, оборотных капиталов, то еще в большей степени она препятствует притоку долгосрочных, предпринимательских капиталов» [7, с. 74]. Вот и выходит (используя современную терминологию), что в условиях инфляционных процессов об инвестиционной активности нерезидентов, особенно долгосрочной, речи быть не может, так как, согласно предтече А. Н. Гурьева – В. П. Безобразову – первым и обязательным условием «перевода» («перехода») иностранных капиталов из страны в страну (иными словами – «помещения денег в виде капитала») является «прочность денежной единицы».

Российские экономисты 60 – середины 90-х гг. XIX гг. сделали ещё ряд шагов, позволивших им углубить оценки влияния инфляции на экономику и социальную сферу страны. Их анализ будет продолжен нами в окончании статьи.

Продолжение следует

Список литературы

1. Безобразов В. О некоторых явлениях денежного обращения в России в связи с промышленностью, торговлей и кредитом. – М., 1863–1864. – С. 17.
2. Борткевич И. О денежной реформе, проектированной Министерством Финансов. – СПб., 1896. – С. 10.
3. Витте С. Ю. Речь, произнесенная министром финансов 28 декабря 1895 г. в общем собрании Государственного совета // Сергей Юльевич Витте – государственный деятель, реформатор, экономист (К столетию со дня рождения). – Ч. II. – М. – С. 153–168.
4. Гаттенбергер К. Влияние русского законодательства на производительность торгового банковского кредита. – Харьков, 1870. – С. 25.
5. Георгиевский П. И. Пособие к лекциям по политической экономии. – СПб., 1890. – С. 170.
6. Гольдман В. Русские бумажные деньги. – СПб., 1866. – С. 23.
7. Гурьев А. Реформа денежного обращения. Ч. I. – СПб., 1896. – С. 19.
8. Данилевский Н. Я. О низком курсе наших денег и новых источниках государственных доходов. – СПб., 1886. – С. 53–54.
9. Залеский В. Ф. Теория бумажно-денежного обращения. – Казань, 1895. – С. 11.
10. Кауфман И. И. Бумажно-денежные проекты и экстраординарные финансы. – СПб., 1879. – С. 84.
11. Кауфман И. И. Кредитные билеты, их упадок и восстановление. – СПб., 1888. – С. 355.
12. Михайлушкин А. И., Шимко П. Д. Экономика: учеб. для техн. вузов. – 3-е изд., испр. – М., 2006. – С. 242.
13. Никольский П. А. Бумажные деньги в России. – Казань, 1892. – С. 359.
14. Новосельский Н. Об улучшении нашей денежной системы посредством открытия размена кредитных билетов на металлические рубли уменьшенной ценности. – СПб., 1887. – С. 10–11.
15. Подробнее об этом см., к примеру: Дроздов О. А. Вопрос о роли денег в российской экономической литературе 60–90-х гг. XIX в. // Экономическая история России: проблемы, поиски, решения: ежегодник. Вып. 4. – Волгоград, 2002. – С. 58–67.
16. Принтц Н. Подготовительные меры к восстановлению обращения звонкой монеты. – СПб., 1887. – С. 13.
17. См., также: Брежский Н. Государственные долги России. Историко-статистическое исследование. – СПб., 1884; Залеский В. Ф. Теория бумажно-денежного обращения. – Казань, 1896.
18. Трубников К. В. О восстановлении и упрочении финансового благоустройства в России. – СПб., 1886. – С. 5.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ

УДК 338.22:346.26
ББК 65.290(2Рос)+60.561.22

*А. Б. Крутик**

Альтернативные подходы к развитию предпринимательства

Эффективность малых форм предпринимательства признана одним из приоритетных направлений глобального развития. Положение российского предпринимательства можно оценить как кризисное. Надежды на дорогую нефть рухнули, альтернативные концепции по развитию малого бизнеса оказались в России просто декларациями.

Предпринимательство – верный способ вовлечения людей в активную экономическую жизнь страны; предпринимательство выступает четвертым фактором в реальной экономике в дополнение к денежным, материальным и человеческим ресурсам.

Efficiency of small enterprise is recognized as one of priority-driven directions of global development. The state of the Russian enterprise can be estimated as crisis-ridden. Expectations of high oil costs have failed, alternative small enterprise development conceptions in Russia have appeared simply declarations.

Enterprise is a reliable way of involving people in the active economic life of the country; enterprise acts as the fourth factor in real economy in addition to monetary, material and human resources.

Ключевые слова: малое предпринимательство, инновационное развитие, социальная сфера, легальный бизнес и экономический рост.

Keywords: small enterprise, innovative development, social sphere, legal business and economic growth.

* Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина

Процесс перехода России к рынку затянулся вплоть до пришедшего экономического кризиса. Возникает вопрос, а произошел ли за это время в стране процесс экономического развития какой-либо отрасли?

Морально и физически устаревшие основные фонды советского периода так и продолжают активно использоваться в современной экономике. Так, доля машин и оборудования в возрасте до 5 лет на начало 2003 г. была в 4,4 раза меньше, чем в 1990 г., одновременно доля наиболее старого оборудования, прослужившего свыше 20 лет, продолжала увеличиваться и достигла к 2004 г. 50,1 %, против 15 % в 1990 г. [1]. Причем по электроэнергетике, черной металлургии, химической и нефтехимической промышленности, цветной металлургии средний возраст машин и оборудования превышал таковой в целом по промышленности (20,1 года). Следует отдать дань отечественной традиции советской эпохи – созданию промышленных систем с немислимым резервом мощности, сроков службы. Сегоднешние вложения в данные системы позволяют им работать, однако насколько данное латание дыр эффективно и целесообразно? Известно, что технологические изменения в подобном случае не происходят и на выходе мы имеем товары, о конкурентоспособности которых даже говорить не приходится. Следует констатировать, что высокая степень физического и морального износа основного капитала, неблагоприятная возрастная структура парка машин и оборудования, транспортных средств является несомненно одним из главных ограничений экономического роста страны. Естественным в данных условиях для России становится экспорт сырья – по сути единственная возможность удерживаться на плаву.

Ни в сфере услуг, ни в сфере производства структурных реформ так до сих пор и не производится. Наличие всевозможных субсидий в социальных отраслях приводит к отсутствию стимулов снижения затрат. Однако отсутствие реального роста доходов российского населения не дает возможности обойтись без субсидирования. Отсутствие необходимых по длительности и объемам пенсионных вложе-

ний не дает их рассматривать как реальный источник инвестиций. Система здравоохранения, активно ушедшая в нелегальную коммерцию, не является сегодня опорой для поддержания здоровья народонаселения и неэффективна, к тому же рост стоимости предоставляемых услуг, к сожалению, никак не связан с увеличением качества медицинского обслуживания, ответственности. Кроме того, профилактика заболеваний сегодня вообще находится вне поля зрения власти. Теперь это дело и желание самих граждан.

Назревший кризис в системе современного образования ставит под вопрос возможность воспитания молодых специалистов. Да, образовательных учреждений сегодня появилось очень много и на любой вкус, только пойти учиться туда могут единицы, и далеко не все выпускники после получения заветного диплома являются специалистами, которые самостоятельно, в режиме реального времени, могут квалифицированно работать. После такого обучения у многих возникает закономерный вопрос: а для чего, собственно, было учиться? Какие цели поставило образовательное учреждение, насколько те знания, которые в нем даются, практически реализуемы и отвечают требованиям современной жизни? Где в ближайшие десятилетия мы будем брать квалифицированную рабочую силу?

Получается, что главной проблемой становится человеческий капитал и сферы его обеспечивающие: образование, здравоохранение, ЖКХ. Реформы в данных сферах сами по себе не существуют, они существуют как способ умножить население – в количественном и качественном смысле. Население же нашей страны уменьшается ежегодно на несколько сотен тысяч человек. Происходит фактическая и притом прогрессирующая депопуляция России. Поэтому конечная цель государственной политики, в том числе и экономической, должна быть направлена на преодоление этого процесса. Насколько в данных условиях актуальна проблема удвоения ВВП? По планам Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 г. Россия должна войти в пятерку ведущих экономик мира. Население увеличится со 142 до 145 млн чел., а про-

должительность жизни с 66 до 75 лет. Качественную медицинскую помощь смогут получать 80–90 % россиян, а семья из 3-х человек будет иметь не меньше 100 м² жилья [2]. Из программы правительства пока неясно, как именно будут претворяться грандиозные планы, да и сами ориентиры сомнительны. Минэкономразвития утверждает, что ВВП России через 20 лет возрастет до 135 трлн рублей. Авторы прогноза «вычислили», что доля наукоемкой продукции увеличится с 2 % от ВВП до 40 %. Однако обещание в четыре раза поднять производительность труда в российской экономике к 2020 г. говорит само за себя. Такой рывок производительности общественного труда возможен лишь при революционной смене технологического уклада всей экономики. На стареющих основных фондах прирост ВВП можно получить только одним способом – подтасовкой статистической отчетности, одновременно все больше и больше недоплачивая работникам за единицу произведенной продукции. Хотя производство одной единицы сопоставляемой продукции в России уже сейчас оплачивается работникам в два–три раза меньше, чем в США. И население, и работники отвечают на эту политику вымиранием, и, если недостаточность белка в питании испытывают уже более 40 % населения, то как известно, эта часть населения уже не может выполнять высококвалифицированную работу и никак не может удваивать ВВП. Поэтому реальной, а не псевдозадачей для нас является не просто удвоение ВВП, а прекращение вымирания России. А удвоение или утроение ВВП в целом по России или по отдельным регионам уже вытекает из этого как средство решения задачи.

Не менее острым остается вопрос о реформе энергетической отрасли. Прежде всего следует разобраться, а зачем вообще нужна реформа? В странах, проводивших реформу, в которых создан полностью либерализованный рынок электроэнергии, ее конечная цена для потребителей на десять процентов ниже, чем в странах без либерального рынка. В энергетике мы имеем дело с принципиально не складываемым продуктом жестко фиксированного качества по европейским стандартам. Десятилетиями производством

и доставкой этого продукта занималась единая гигантская вертикально интегрированная компания, скоординированная работа элементов внутри которой оттачивалась годами. Сегодня же возникли новые службы, работа в которых только-только налаживается. Нужно время, чтобы они наработали связи и нормы взаимодействия друг с другом. И к этому следует относиться как к издержкам роста в целях получения более дешевой электроэнергии.

Что касается проблемы управления – планирования, следует заметить следующее. В советские годы система управления хозяйством – при всех ее недостатках – существовала и работала. Что касается сегодняшнего дня, то системы управления экономикой, именно как системы, нет. Как можно говорить об укреплении муниципальных органов власти, что, безусловно, правильно в демократическом обществе, а бюджетную систему устроить так, что она не позволяет им зарабатывать средства, необходимые для реализации переданных им полномочий? Это лишает муниципальные власти инициативы, в том числе и по привлечению частных инвестиций. Кто в данном случае должен выступить с инициативой? И здесь мы выходим еще на одну важнейшую проблему – нехватку менеджеров. Между тем необходимость системы управления остается актуальной. Естественно, что это не должно быть воспроизведение старой системы управления экономикой, поскольку субъект управления стал другим. Но система регулирования нужна. Например, выстроенная вокруг индикативного планирования развитая экономика с определением в ней места и роли крупнейших корпораций. Это не командование корпорациями, а их ориентация в отношении национальных целей и возможности участвовать в их реализации. Есть и гораздо более приземленные, но от этого не менее важные вещи. Например, деятельность государства в области технических регламентов и технической экспертизы инвестиционных проектов.

Что касается структуры отечественной экономики, то ее вообще нельзя рассматривать как единый объект. В России одновременно развиваются несколько экономик. Так суще-

ствуют экспорториентированные и все остальные компании. К первым относятся предприятия с долей экспорта в реализации не ниже двадцати-тридцати процентов. У таких компаний экономика и зарплата одна, у всех остальных – принципиально иная. Другой срез классификации – это бывшие советские приватизированные предприятия и предприятия, созданные с нуля. У них, как правило, принципиально разная фондо- и капиталоемкость и соответственно, разная эффективность деятельности. Наконец, внутри среднего бизнеса разделение существует между производителями с раскрученными брендами, сумевшими завоевать заметную рыночную долю, и всеми остальными. Таким образом, нет единой экономики, есть отдельные хозяйственные острова, и задача экономической политики как раз состоит в том, чтобы интегрировать их в единое хозяйственное пространство.

Следует констатировать, что в этом хозяйственном пространстве сегодня в соответствии с современными глобализационными тенденциями сфера услуг ушла далеко вперед от производства и пытается шагать в ногу с Западом. Безусловно, в этом есть положительный момент – ориентация на запросы конкретного потребителя, однако вышла ли данная отрасль на системный путь структурных сдвигов? Этот вопрос имеет смысл рассмотреть подробнее.

Социальная сфера, реализуя функцию удовлетворения потребностей населения через организации, связанные системой технологических связей, по сути своей является сферой услуг, поскольку производимые в ней блага в большинстве своем выражаются в виде услуг. Данное свойство социальной сферы сложилось в силу закономерных макроэкономических процессов перехода потребностей населения в область сервисного обслуживания. Поскольку социальная сфера (сфера услуг) требует постоянного притока трудовых кадров, по своим масштабам охвата трудоспособного населения она получает возможность влияния на экономическую жизнь страны.

На нынешнем этапе развития предпринимательства действие рыночных механизмов приводит к тому, что пред-

приятия малого бизнеса концентрируются в сферах деятельности с низкой фондоемкостью и высокой трудоемкостью, где прибыли традиционно высоки. Названным параметрам на 100 % соответствует социальная сфера. И данное обстоятельство следует воспринимать как объективный результат сегодняшней действительности – малый бизнес в сфере услуг занял нишу, которая долго пустовала. Социальная сфера стала одной из самых быстроразвивающихся отраслей экономики, охватывая широкое поле деятельности – от торговли и транспорта до финансирования, страхования и посредничества самого разнообразного рода.

Качество предоставляемых услуг требует постоянного совершенствования, независимо от того, каковы в это время действия государства, насколько сильна его поддержка. Поэтому организациям, выбравшим данный вид деятельности в силу своих особенностей с точки зрения организации производства и предоставления услуг, для поддержания конкурентоспособной позиции необходимы все те же инструменты, что и производственным. Объясняется это тем, что в сфере услуг потребитель обычно присутствует в производственном процессе, т. е. контакт или взаимодействие с потребителем теснее, чем в сфере промышленного производства. Следовательно, социальная сфера должна отвечать более высокой степени индивидуализации обслуживания в соответствии с требованиями потребителя. Таким образом, управление производством в социальной сфере труднее, чем в промышленности с точки зрения обеспечения эффективности. Поэтому, для достижения поставленных целей, таким организациям особое внимание при разработке системы производства и предоставления услуг следует уделять перепрофилированию своей работы по инновационному пути развития [3]. Данный процесс требует учета следующих определяющих факторов.

Месторасположение предприятия социальной сферы в основном определяется месторасположением потребителей, а не исходных материалов или какими-либо другими факторами. В работе сервисного предприятия необходимо в первую очередь руководствоваться потребностями и же-

ланиями потребителей, а не соображениями эффективности. Календарное планирование работ зависит в основном от потребителей. Определение и измерение качества услуг может оказаться затруднительным. Работники должны владеть навыками общения с потребителями. Производственные мощности обычно рассчитываются по «пиковому» спросу со стороны потребителей, а не по среднему уровню спроса. Создание запасов продукции (услуг) в периоды низкого спроса для их использования в пиках спроса обычно не представляется возможным. Эффективность работы персонала с трудом поддается измерению, поскольку низкая производительность может быть обусловлена отсутствием спроса со стороны потребителей, а не плохой работой персонала. Крупные предприятия в социальной сфере не типичны. Маркетинг и производство иногда трудно отличить друг от друга.

Наиболее характерной особенностью деятельности предприятий социальной сферы является взаимодействие, контакт с потребителем. Однако степень этого взаимодействия в данных предприятиях неодинакова, что накладывает свой отпечаток на организацию процесса производства и предоставления услуг.

В связи с тем, что технология предоставления услуг состоит из следующих стадий: прием клиента и установление контакта; выявление потребностей, выслушивание клиента; аргументация и предложение услуги; прием заказов (заявок) на услуги; производство работ и услуг; выдача заказов, обеспечение удовлетворенности клиента, успех предприятия будет зависеть прежде всего от качества выполнения услуг и уровня обслуживания потребителей.

Безусловным является тот факт, что разнообразие видов услуг приводит к быстрому развитию одних, наиболее интересных для покупателя услуг и отмиранию других. Это объясняет, что одной из приоритетных областей социальной сферы, которая получила сегодня заслуженное внимание российских потребителей, стала туристская индустрия, а точнее ее часть, связанная непосредственно с предоставлением туристских услуг.

В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостоивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности. Одна из главных причин – отсутствие правильно организованного статистического учета туристической деятельности, когда экономические показатели туризма «растворяются» в данных других отраслей народного хозяйства.

Применительно к индустрии туризма существуют такие понятия как «видимая и невидимая торговля», «видимый и невидимый экспорт и импорт». Видимая торговля имеет дело с экспортом и импортом материальной продукции такой, как товары и сырье. При этом торговым балансом страны называется разница между стоимостью видимого экспорта и стоимостью видимого импорта. Невидимая торговля имеет отношение к импорту и экспорту сферы услуг. Большая часть дохода от невидимого экспорта туристских услуг поступает от прибывших иностранных туристов, а также от продажи им билетов на отечественный транспорт и другие услуги в стране пребывания. Невидимый импорт страны составляют деньги, потраченные ее гражданами во время зарубежных поездок, оплата ими транспортных расходов и других услуг в странах пребывания, а также оплата дивидендов иностранным инвесторам индустрии туризма. Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т. е. отдых (возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др.) сочетает в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании внутреннего валового продукта, создании дополнительных рабочих мест и обеспечении занятости населения, активизации внешнеторгового баланса. Туризм оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и др., т. е. выступает своеобразным катализатором соци-

ально-экономического развития. По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации, мировая индустрия туризма входит в период постоянно увеличивающегося объема путешествий и экскурсий, увеличивающейся конкуренции среди регионов и стран пребывания [4]. При этом появляется большое количество хорошо информированных потребителей туристских услуг, обращающих внимание на качество и безопасность предлагаемого продукта. Туризм – это отрасль социальной сферы, названная феноменом XX в., прямо и косвенно воздействующая не только на экономику страны, но и на ее социальную политику, культуру, традиции, образ жизни, здоровье нации и др. Поскольку влияние туризма на культуру, социальную и духовную сферу пока еще не оценивается количественными методами, существуют трудности в точном расчете воздействия туризма на экономику страны, прогнозе последствий прямого и косвенного влияния отрасли и учете данных параметров при формировании бюджета, оценке платежного баланса, оптимизации экспортно-импортных операций, разработке программ государственной поддержки предпринимательства в сфере туризма, инвестировании данной отрасли, совершенствовании туристской инфраструктуры, использовании и воспроизводстве туристических ресурсов и др. Поэтому предпринимательство в туристической индустрии, впрочем как и в социальной сфере в целом, можно считать как новое явление в экономической жизни страны, требующее пристального внимания и изучения.

Возвращаясь к способам ведения хозяйственной деятельности в целом по стране, следует отметить, что значительную роль в формировании экономического положения современной России играют процессы гипертрофированного «затенения» экономической деятельности, масштабы которого в последнее десятилетие резко возросли по сравнению с советскими временами, став результатом перехода страны к рынку. Официальная статистика не позволяет ответить на целый ряд вопросов, в частности: как выживает российское население при официально регистрируемой средней заработной плате; почему число банковских накоплений населения растет, а число вновь

образуемых на предпринимательской основе хозяйственных организаций увеличивается? Есть все основания предполагать, что проблема выживания, первоначального накопления капитала решается сегодня в России путем активного включения населения в различные процессы, разворачивающиеся в рамках теневой экономики.

Большая часть представителей бизнеса в России, ведущая в основном легальную деятельность и нарушающая закон лишь эпизодически, совершает действия, которые носят вынужденный характер и вызваны дефектами сложившейся экономической системы. Самые распространенные из них – выплата налогов и других «государственных изъятий» (таможенных пошлин и т. п.) в неполном объеме и обналичивание безналичных денег. Две названные операции время от времени проделывают практически все деловые люди в России. Первая из них обусловлена сверхбольшими налоговыми ставками и репрессивной системой налогообложения. Если скрупулезно выполнять все требования, то придется выплачивать государству иногда и более 100 % прибыли. Предприниматели считают справедливой и целесообразной значительно меньшую ставку налоговых изъятий – 28 % доходов. С учетом отклонений они отдают не больше 1/4 своих доходов, что соответствует как их представлениям о справедливости и целесообразности, так и практике большинства стран с развитой рыночной экономикой. Что касается другой операции – «обналичивания» под фиктивные контракты, то ее масштабы оценить труднее. По оценкам МВД, даже без учета потребительского рынка и банковского бизнеса, величина теневого налично-денежного оборота составляет более 30 млрд долл. В настоящее время «обналичивание» – сложившийся институт, обеспечивающий легальный бизнес неподконтрольными государству деньгами в объеме, определяемом потребностями выплат: во-первых, теневой части зарплаты, т. е. разницы между реальной ценой труда, требуемой для удержания и стимулирования работников, и официальной зарплатой, показываемой в отчетности перед государственными органами; во-вторых, по теневым соглашениям за товары поставщикам (что сокращает расходы примерно на

30 %); в-третьих, различным «крышам» и чиновникам для обеспечения своей безопасности и сохранения занимаемой на рынке ниши.

Кроме того, предприниматели широко используют теневой механизм инвестирования. Наличие такого механизма следует из анализа противоречивой ситуации, которая складывается в экономике России. С одной стороны, некоторые важные статистические показатели, например объем промышленного производства, демонстрируют стабилизацию, а в отдельных секторах – и рост. Можно предположить, что недавний рост производства на ряде предприятий обеспечивался за счет краткосрочных инвестиций, дающих быструю отдачу и носящих скрытый латентный характер (руководители стараются их не афишировать). Это связано с отсутствием реальных гарантий прав частной собственности, отрицательным отношением значительной части российского общества к «капиталистам», «хозяевам», «богачам». Подобная социальная атмосфера не благоприятствует приумножению собственности (на что направлены инвестиции). В то же время общество приветствует экономический рост, увеличение производства, что было характерно для советских времен и сохранялось с некоторыми изменениями до недавнего времени. В этих условиях многие частные собственники стремятся скрыть инвестиции и одновременно охотно показывают прирост производств. Механизм теневого краткосрочного инвестирования развития производства действует в ситуации, когда возникает спрос на новую продукцию (которую можно производить на данном предприятии), а ее освоение не требует значительных капитальных затрат, но обещает быструю прибыль. В этом случае инвестирование производится через дочерние коммерческие структуры, формальными владельцами которых являются родственники или доверенные лица руководителей предприятия. Тогда предприятие как бы и не осуществляло капитальных вложений, однако рост производства на его площадях имел место. Инвестиции тем самым определенным образом защищаются, хотя механизм их защиты носит неформальный характер. В такой ситуации основные финансовые выгоды от инвестирования получают,

как правило, дочерние компании, а не материнское предприятие. Последнее является производственной площадкой для капитальных вложений, а основные финансовые потоки, связанные с инвестированием, выводятся за его пределы. Дочерняя структура может создаваться на весьма короткий срок – только для того, чтобы «снять сливки» с выхода на новый прибыльный рынок и «увести» сверхприбыль от налогообложения. Когда же прибыль в силу естественных причин, связанных с действием механизмов конкуренции, снижается, соответствующая деятельность может быть реоформлена на материнское предприятие. Данный механизм позволяет «не провоцировать» социальное окружение, скрывать рост богатства, который приносит успешное инвестирование, обеспечивать неформальную защиту прав инвестора. В то же время он не может служить основой долгосрочного нормального экономического развития, так как не создает устойчивых стимулов для обновления производства и накопления капитала. С его помощью нельзя осуществлять масштабные и долгосрочные инвестиции, требующие усилий многих десятков и даже сотен организаций. Это могут обеспечить только открытые легальные механизмы инвестирования, имеющие твердую юридическую базу и предполагающие социальное одобрение инвестиционной активности.

Сильное затенение отечественной экономики не может не вызывать опасений, так как является главной угрозой экономической безопасности нашей страны. Утрачивая контроль над значительной частью экономической деятельности, государство ослабляет силу и уменьшает объем своего ведения, становясь излишним: оно не защищает личность от криминальной части теневой экономики и не помогает отстаивать свои права в сферах неформальной и официальной деятельности. Растет недоверие общества к государству, что приводит к исчезновению патриотизма, разобщению нации, снижению качества трудовых ресурсов страны, ухудшению эффективности госрегулирования социально-экономических процессов; стираются границы между беззаконием, незаконной и неправомерной деятельностью, исчезают нравственные ориентиры. Разрастание теневой эко-

номической деятельности имеет эффект «снежного кома», когда на определенном этапе уже невозможно повернуть это движение вспять, потому что оно требует колоссальных затрат, что угрожает потенциалу экономического развития России.

В сегодняшней ситуации данная проблема требует скорейшего разрешения. К сожалению, действия, которые произведены в русле провозглашенного президентом курса по борьбе с коррупцией (например, повышение заработной платы чиновникам), позволяют констатировать тот факт, что у правительства отсутствует четкая программа по преодолению затенения отечественной экономики. Повышение заработной платы чиновникам гражданских ведомств эффективно только как составляющая целого комплекса мер. Необходимо сначала сделать именно эти ведомства «чистыми», исключив явных коррупционеров, произвести набор новых кадров и уже данных работников стимулировать высокой заработной платой за ответственное выполнение профессиональных обязанностей. Системность средств борьбы, на взгляд автора, это основная составляющая успеха политики вывода экономики из теневой сферы. Сами же средства борьбы на начальном этапе давно известны это: 1) законы, исключающие возможность взяточничества и самоуправства, не пролоббированные, а принятые после беспристрастного анализа, проведенного не чиновниками, а деловым сообществом и независимыми экспертами; 2) законы, гарантирующие стабильность, соблюдение обязательств, защиту собственности, прозрачность экономики. Только опираясь на такие законы, власть может рассчитывать на доверие бизнеса – к ней (если правила, устанавливающие налоги, продуманы и не меняются каждый день, что позволяет бизнесу успешно развиваться и платить налоги), предпринимателей – друг к другу, работников – к работодателям. Потому что именно это, а не нефтецены является гарантией роста российской экономики и благополучия граждан.

Список литературы

1. Крутик А. Б., Решетова М. В. Дерегулирование и превентивные меры в экономике России: моногр. – СПб.: Астерион, 2008. – С. 97.
2. Крутик А. Б., Решетова М. В. Указ. соч. – С. 17.
3. Крутик А. Б. Предпринимательство в социальной сфере: учеб. пособие для вузов. – СПб.: Астерион, 2005. – С. 117.
4. Крутик А. Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2007. – С. 54.

УДК 33:316.614

ББК 60.561.2

*М. В. Решетова**

Социализация экономики – тенденция развития человеческого общества

Рассматриваются проблемы социализации экономики, набирающей силу в современном обществе.

The article considers problems of socialization of economy gaining in strength in the modern society.

Ключевые слова: социализация, адаптивность, социальный конфликт, качество труда, эффективность использования человеческого капитала, работники знаний.

Keywords: socialization, adaptability, social conflict, quality of work, efficiency of use of the human capital, nonmanual workers.

В XX веке социализация экономики проявилась в такой степени, что не считаться с этим феноменом уже невозможно. Сегодня очевидно, что социализация представляет собой объективно существующую тенденцию развития человеческого общества в сфере экономики. Особенно выигрышным этот путь выглядит в условиях усиливающихся проявлений ограниченности природных ресурсов и нега-

* Кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет.

тивной экологической ситуации, вызывающих необходимость глобальной и региональной координации хозяйственной деятельности.

События, происходящие и в нашей стране и во всем мире, ярко демонстрируют, что рыночный механизм, в основе которого лежит, по мнению продолжателей классической школы, лишь стремление к максимизации прибыли, не совершенен. Максимизация прибыли, не ограничиваемая ничем, возможно, способствует созданию богатства, но испытывает серьезные затруднения с его распределением [1]. А это, в свою очередь, вызывает многочисленные социальные конфликты, которые не всегда являются источником развития, но всегда потребляют значительные ресурсы (в первую очередь человеческие, в том числе работоспособность, психическое здоровье, способность к творчеству и т. д.).

Социализация экономики достижима лишь при усилении роли государства. Еще Шумпетер выделил признаваемые сегодня большинством экономистов методы регулирования экономики, которые постепенно приводят к социализации экономики:

1) различные меры стабилизационной политики, направленной на предотвращение спадов, или, по крайней мере, депрессий, значительные масштабы государственного регулирования деловой конъюнктуры, если не сам принцип полной занятости;

2) «политику полного равенства в доходах» и, соответственно, принцип перераспределительного налогообложения;

3) меры по регулированию цен (нередко обосновываемые с помощью антитрестовских лозунгов);

4) различные варианты государственного контроля (различающиеся по своим масштабам) рынка труда и денежного рынка;

5) мощное изменение структуры и содержания потребностей отдельных членов общества и общества в целом; значительная часть указанных потребностей сегодня или в будущем должны удовлетворяться с помощью государственного предпринимательства бесплатно или за плату, как, например, потребность в услугах почты;

б) все виды законодательства, регулирующие рынок ценных бумаг [5].

В Российской Федерации в современных условиях актуальность проблемы социализации экономики и участия в этом процессе государства обусловлена многими причинами [3].

Во-первых, в последнее время для многих развитых государств характерно уменьшение трудового потенциала, связанное с сокращением численности населения. В России этот процесс значительно отличается от аналогичных мировых процессов.

Уменьшение численности трудоспособного населения обусловлено кардинальными изменениями параметров воспроизводства населения. Уровень рождаемости и смертности привел, начиная с 1992 г., к устойчивому отрицательному значению естественного прироста населения. В целом за последние 9 лет за счет естественной убыли постоянное население России сократилось на 6,8 млн чел. или на 2 %. Самый значительный показатель естественной убыли за весь период депопуляции (с 1992 г.) пришелся на 1999 г. Численность населения России продолжает снижаться и сейчас. Так, на 1 января 2001 г. постоянное население России составило 144,8 млн чел., что на 751,1 тыс. человек меньше чем в 1999 г. Происходит устойчивое сокращение населения в общенациональном масштабе, вне зависимости от сохранения в стране ряда территорий, по тем или иным причинам не вставшим пока перед данной проблемой [4].

Депопуляция – явление долгосрочное, и надежды на быстрое ее преодоление, по нашему мнению, чрезмерно оптимистичны. Сложившиеся к настоящему времени параметры самого населения России (возрастная структура) и его воспроизводства таковы, что численность населения будет продолжать сокращаться. Так, по прогнозам ООН, к 2015 г. потери населения составят не менее 3,5 % от современной его численности, а к 2050 г. – более 16 %, т. е. – 20 млн чел [4].

Уменьшение трудовых ресурсов в России вызвано одновременным воздействием двух факторов: низким показа-

телем рождаемости и высоким уровнем смертности. Именно факт однонаправленного воздействия на демографическую динамику рождаемости и смертности заставляет оценить современную демографическую ситуацию в стране как кризисную.

Ушло в историю время, когда об экономической мощи государства можно было судить по общей численности населения. Здесь решающее слово за трудовыми ресурсами, чьим трудом, волей и творчеством обеспечивается успех. Трудовой потенциал – это совокупность демографических, социально-экономических и духовных характеристик и качеств населения данного общества, которые могут быть реализованы при определенных условиях в рамках и посредством существующей системы социально-экономических отношений. Обобщая в себе совокупность демографических, социальных и духовных способностей населения, трудовой потенциал формируется в результате конкретного воздействия социально-экономических, социально-психологических, духовных факторов, которыми (так же, как и участием непосредственно в процессе труда) определяется его переход из только возможного в реальное состояние. Трудовой потенциал в обобщенном виде можно представить как систему, состоящую из трех взаимосвязанных подсистем: демографической, социально-экономической и социально-психологической.

Демографическая подсистема играет первостепенную роль как субстрат для последующего развития. В данной подсистеме можно выделить следующие основные блоки: демографическое воспроизводство, обеспечивающее непрерывное возобновление людей как физических носителей различных качеств; жизненный потенциал дееспособного населения, определяющий продолжительность трудоспособного возраста, здоровье различных возрастных групп населения; миграционный как формирующий численность структуру и удельный вес трудоспособного населения на определенных территориях. Социально-экономическая подсистема – тот или иной тип социально-

экономической системы, формирующий в конечном счете соответствующий тип трудового потенциала [2, 3].

В административно командной системе трудовой потенциал закрепощен государственной формой собственности и соответствующей ей формой занятости, лишенной элементарной свободы. Центральное место в социально-экономической подсистеме трудового потенциала занимают проблемы трудовой активности населения, которые обусловлены формами хозяйствования, наличием многообразия форм занятости, мотивационной структурой экономического поведения, системой материального стимулирования. Социально-психологическая подсистема призвана сформировать в процессе социализации личности, ее воспитания, обучения, профессиональной подготовки своеобразную потребность трудоспособности, необходимую для конкретного функционирования и реализации трудового потенциала населения [2].

Как соотносятся понятия «трудовой потенциал» и «трудовые ресурсы»? Данные понятия непосредственно связаны с физическими и духовными способностями людей, что делает эти понятия тождественными, однако с нашей точки зрения в содержании данных категорий имеются принципиальные отличия. Наиболее отчетливо эти отличия проявляются, если принять во внимание, что трудовые ресурсы рассматривают только данное реализованное в производстве население, тогда как трудовой потенциал выходит за рамки этой данности, характеризуя не только систематически используемое, но также и несостоявшиеся пока потенции населения, способные обогатить процесс производства в перспективе. Таким образом, трудовой потенциал более широко определяет возможности населения, чем трудовые ресурсы и отличается от последнего различными приращениями и дополнительными способностями к труду, порождаемыми проявлением широкого спектра человеческих качеств, а также различными видами деятельности людей.

Необходимым условием высокоэффективного функционирования экономики является развитие интегрального рынка – сложной динамической системы хозяйственных связей

в сфере обмена, элементами которой выступают рынки капитала, земли, инвестиций, ценных бумаг, научных разработок, труда и т. д. Последний имеет одну принципиальную особенность: его составляющими являются живые люди, которые не только выступают носителями рабочей силы, но и наделены специфическими особенностями: физическими, социальными, культурными, религиозными, политическими и др. Эти особенности оказывают существенное влияние на мотивацию и степень трудовой активности людей и на конечное состояние рынка труда. Человек выступает ведущим элементом системы общественного воспроизводства, а параметры формирования и использования трудовых ресурсов находятся под непосредственным влиянием демографических процессов. Для экономики государства имеет значение ряд демографических процессов, в особенности изменение количества трудовых ресурсов (уровень рождаемости и смертности; демографическая ситуация; половозрастная структура; удельный вес населения в трудоспособном возрасте и степень его занятости) и совершенствование качества трудовых ресурсов (уровень образования населения; профессионально-квалификационный уровень населения в трудоспособном возрасте).

Современное развитие постиндустриального общества неизбежно приводит к трансформации производственных отношений и значительным изменениям в принципах организации труда, в структуре и качестве рабочей силы.

Коренные изменения происходят и в статусе постоянно занятых работников. Современные наукоёмкие и информационные технологии проникают во все отрасли производства и ломают сложившиеся профессионально-квалификационные структуры не только в промышленности, но и в сфере управления, услуг и др. Эта ломка выражается, в частности, в совмещении профессиональных знаний, в возникновении смежных профессий. Наиболее ярко это проявляется в сложном наукоёмком производстве, где подчас требуются знания из многих отраслей техники, электроники, механики, программирования и др. Одновременно происходит совмещение и относительно несложных про-

фессий, например, сегодня в страховом деле один человек с помощью терминального устройства и телефона выполняет все операции по оформлению страхового полиса, тогда как раньше эти операции выполнялись несколькими людьми.

Для повышения качества труда, его производительности и адаптивности к новым технологиям многие современные предприятия все шире используют нетрадиционные формы организации и стимулирования труда. Речь идёт об активном вовлечении работников в процесс принятия управленческих решений, использовании различных схем ротации работников, расширении их полномочий в целях максимальной реализации возросшего образовательного и квалификационного потенциала, а также улучшения социального климата на производстве. Этому способствуют и программы наделения работников производственными активами предприятий, участие в распределении доходов. По данным Национального центра собственности работников, в начале 2000 г. в США насчитывалось около 10 тыс. компаний, где работники владели частью акционерного капитала. Всего в таких программах (наиболее известна ЭСОП – Employee Stock Ownership Plans), по разным оценкам, участвует от 7 до 10 млн работников.

Современные «*работники знаний*» уже не имеют жёсткой зависимости от компании, так как могут производить свой информационный продукт и вне её структур, имея необходимые средства производства в личной собственности. Такой работник предлагает работодателю не свои способности к труду, а его результат, не рабочую силу, а потребительную стоимость, воплощенную в том или ином информационном продукте или новой производственной технологии. В результате возникает ситуация, когда все большая часть персонала стремится работать вместе с компанией, например, обрабатывая информационные потоки, а не на компанию, т. е. складывается положение, когда компания больше нуждается в сотрудниках, чем они в ней.

Сегодня все более частыми становятся случаи, когда внешне процветающие компании резко снижали свои производственные показатели и даже поглощались конкурен-

тами в связи с тем, что не могли обеспечить своим интеллектуальным работникам желанные условия деятельности, и с их уходом теряли тот интеллектуальный капитал, который прежде выступал основой их инвестиционной привлекательности. Так, уход из компании «Вессо-Линк» значительной части менеджеров на несколько недель парализовал её деятельность. Кроме того, компания понесла значительные дополнительные расходы, связанные с быстрым набором новых сотрудников и представлением клиентам бесплатного обслуживания в течение месяца в качестве компенсации временных неудобств. Собственник не учёл, что в высокоинтеллектуальном бизнесе менеджер как владелец «ноу-хау» становится едва ли не основным производственным ресурсом.

Все эти обстоятельства с очевидностью обуславливают тот факт, что управлять современными творческими работниками методами, игнорирующими компонент социализации, невозможно.

Итак, социализация экономики – это закономерный процесс, вызванный всем ходом развития человеческого общества. Однако социализация экономики требует значительных капиталовложений, управления и координации со стороны государства.

Список литературы

1. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: учеб. пособие. – М.: РМАТ, 1998.
2. Крутик А. Б., Решетова М. В. Дерегулирование и превентивные меры в экономике России: моногр. – СПб.: Астерион, 2008 – С. 17.
3. Крутик А. Б., Решетова М. В. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Академия, 2006. – 320 с.
4. Основные направления социально-экономического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу (проект). – М.: Ин-т экономики РАН, 2001.
5. Schumpeter, Joseph. «Capitalism, Socialism and Freedom». 1942. – p. 42. / Шумпетер, Й. «Теория экономического развития». – М., 1982. – С. 30.

ПРОБЛЕМЫ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

УДК 338.124.4(1-662)”2008-“:615.834/839
ББК 65.495(2Рос)

*А. А. Клейман**, *О. А. Бабанчикова***

Проблема сохранения санаторно-курортного комплекса России в условиях экономического кризиса

В статье анализируется состояние и перспективы санаторно-курортного комплекса Российской Федерации. Аргументирована необходимость государственной поддержки и регулирования отечественного санаторно-курортного комплекса в условиях экономического кризиса.

The article considers the condition and prospects of sanatorium complex of the Russian Federation. The author argues for the necessity of the state support and regulation of domestic sanatorium complex in the conditions of economic crisis.

Ключевые слова: санаторий, курорт, санаторно-курортный продукт, санаторно-курортный комплекс, санаторно-курортное дело

Keywords: sanatorium, resort, sanatorium product, sanatorium complex, sanatorium business

Сегодня складывается парадоксальная ситуация: похоже, что мировой финансовый кризис сможет сыграть на руку и российскому санаторно-курортному комплексу, и государству. Пока выводы и прогнозы о влиянии экономического кризиса на санаторно-курортный комплекс делать сложно, однако об общих тенденциях в преддверии туристического сезона уже можно сказать. Опыт предыдущих

* Доктор экономических наук, профессор, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина.

** Кандидат экономических наук, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина.

кризисов в других странах убедительно показывает, что и во время экономических спадов люди путешествовать, отдыхать и лечиться не перестают. Однако туристский рынок и рынок санаторно-курортных услуг локализуется в близлежащие пространства. Иначе говоря, люди продолжают ездить, но предпочитают не рисковать ни временем, ни денежными средствами и перемещаются внутри страны или в сопредельные государства. Таким образом, затишье в выездном туризме вполне может стать стимулом для развития внутреннего и въездного туризма и увеличения спроса на услуги отечественных курортов и санаториев [2].

В общегосударственной системе охраны здоровья населения России, позволяющей целенаправленно осуществлять профилактику и лечение заболеваний на ранних стадиях, вести диспансерное наблюдение за больными и проводить их реабилитацию, важное место отводится санаторно-курортному лечению. В основу санаторно-курортной помощи положены наиболее гуманные, социально и научно прогрессивные принципы: профилактическая и реабилитационная направленность, преемственность между амбулаторно-диагностическими, стационарными и санаторно-курортными учреждениями, высокая квалификация и специализация оказываемой помощи. Значимость санаторно-курортного лечения обусловлена продолжающимся процессом преждевременного старения населения и высоким уровнем заболеваемости взрослого населения, подростков и детей. Об эффективности санаторно-курортного лечения свидетельствует, например то, что после долечивания в санатории больные в 3–4 раза чаще и в 1,5–2,5 раза быстрее возвращаются к производительному труду. В результате курса санаторного лечения и оздоровления в 2–4 раза снижается уровень трудопотерь по болезни [11].

Санаторно-курортное дело в России традиционно является составной частью государственной политики и важным разделом системы народного здравоохранения. Россия обладает разнообразными целебными ресурсами, многие из которых уникальны. Среди них: нарзаны Кисловодска, радоновые воды Пятигорска и Белокурихи, термальные воды

Кульдура, горячие газы курорта Янган-Тау, лечебные грязи Тамбуканского озера, сероводородные термальные источники Сочи, солнечное Черноморское побережье и многие другие.

Структура управления санаторно-курортным комплексом сложилась с учетом наличия общегосударственного рынка санаторно-оздоровительных услуг. Функционировала отраслевая система реализации санаторно-курортных путевок, гармонично сочетающая централизованные формы управления и горизонтальные связи. Планово-распределительный метод реализации санаторно-оздоровительных услуг обеспечивал оптимальную загрузку здравниц.

В последние десятилетия реформирование российской экономики привело к изменению организационно-правовых форм собственности санаторно-оздоровительных организаций. Прекратила существование общегосударственная система реализации санаторно-оздоровительных услуг. Разрушилась существующая ранее централизованная система управления санаторно-курортным комплексом [11].

В 90-е гг. материальная база курортов за годы экономического кризиса пришла в упадок. Резко сократилось государственное финансирование, а число отдыхающих, особенно во внесезонное время, уменьшилось примерно в 10 раз. Уже в 2000 г. число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха составило 4876, в то время как в 1990 г. их число достигало 7431. Из общего числа санаторно-курортных организаций (санатории и пансионаты с лечением) количество детских учреждений в 1990 г. составляло 619, к 2000 г. их стало 529 [11].

По данным Госкомстата России сеть санаторно-курортных учреждений страны на начало 2000-х гг. насчитывала 2409 санаторно-курортных учреждений [11]. В настоящее время санаторно-курортный комплекс страны – это более 2,3 тыс. санаторно-курортных и оздоровительных учреждений на 371,2 тыс. мест, где ежегодно проходят лечение и оздоровление более 5 млн человек. Колоссальный лечебный и культурный потенциал российских курортов, используется сейчас не более чем на 50 процентов [7].

С середины 1990-х гг. в курортной отрасли России наметились некоторые положительные тенденции развития. Выжившие в переходный период санатории, пансионаты и дома отдыха стали закупать современное оборудование, развивать новые виды услуг.

Актуальность дальнейшего развития восстановительной медицины еще более укрепилась в ходе реализации национального проекта «Здоровье», а также Послания Президента России В. В. Путина в 2006 г. Федеральному собранию Российской Федерации. В указанном Послании были определены приоритеты усиления профилактической направленности отрасли и решения демографических проблем. В Государственной Думе рассматривается концепция и Отраслевая программа охраны и укрепления здоровья здоровых на 2003–2010 гг., одобренная Коллегией министерства здравоохранения РФ и сессией ВОЗ (2003 г.) [4].

В последние годы наметилась тенденция к сокращению общего числа здравниц при увеличении количества мест в них, т.е. к укрупнению санаторно-курортных организаций. В период с 2000 по 2003 гг. количество санаторно-курортных организаций в России сократилось на 5,7 %.

Российские здравницы распределены по территории страны неравномерно: большая часть – 50 % находятся в Южном и Приволжском федеральных округах. Меньше всего санаторно-курортных организаций в Северо-Западном – 7,8 % и Дальневосточном – 3,6 % округах. Лишь 9% данных организаций расположены в УрФО. Данное распределение вполне соотносимо с природно-климатическими условиями в России [16].

Основным фактором, сдерживающим дальнейшее развитие курортного дела в Российской Федерации, прежде всего, является сложившаяся диспропорция между потребностью в санаторно-курортном лечении и возможностью приобретения путевок (платежеспособность населения, как известно, невысока). Негативно сказывается и слабая материально-техническая база некоторых учреждений, оставшаяся в наследство от прошлых лет. К этому можно добавить и недостаточный уровень развития инфраструк-

туры многих курортов, и невысокий уровень обслуживания больных в ряде здравниц, а также урбанизацию и перенаселенность курортных городов и поселков из-за возросшей миграции населения. Наконец, ослабление контроля за использованием природных лечебных ресурсов, приводит к нерациональному расходованию ценнейших месторождений минеральных вод и лечебных грязей [7].

В нашей стране, к сожалению, еще не созданы экономически благоприятные условия для привлечения инвестиций в развитие курортного комплекса, отсутствует государственная реклама и система информирования граждан о преимуществах российских курортов, что очень важно для популяризации отдыха и лечения в России [7]. Однако для развития российских здравниц не обойтись без поддержки государства. Сейчас ряд прямых и косвенных мер направлен на укрепление санаторно-курортного комплекса. В частности, во-первых, увеличился поток отдыхающих за счет предоставления льготных путевок (рис.1). Особую роль в этом сыграл Фонд социального страхования Российской Федерации, который в 2007 г. выполнял Федеральный закон Российской Федерации от 22.08.2004 года № 122-ФЗ, в части обеспечения граждан, получателей социальных услуг, санаторно-курортным лечением, а также их бесплатного проезда к месту лечения и обратно.

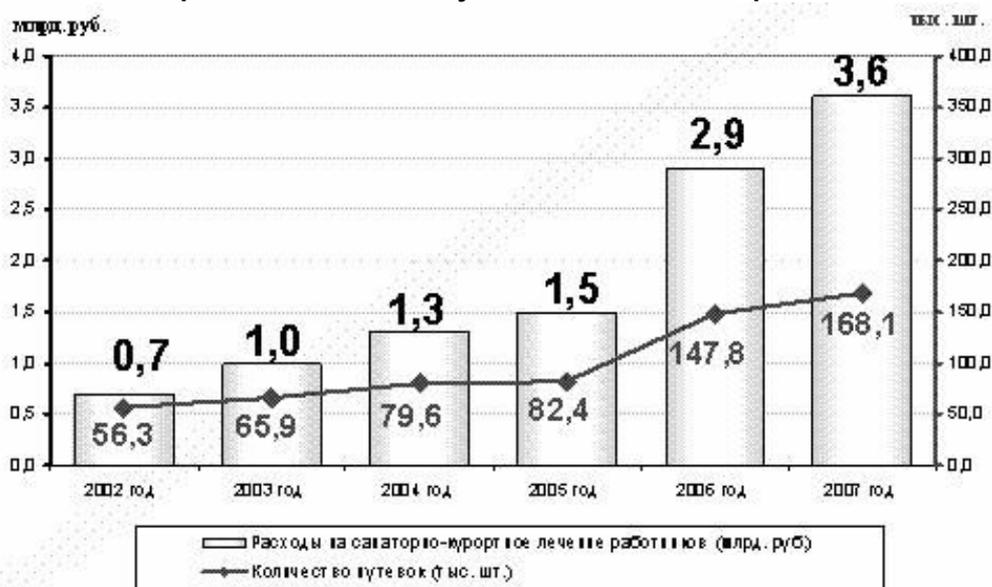


Рис. 1. Динамика расходов на оплату путевок на санаторно-курортное лечение работников в форме долечивания [18]

По состоянию на начало января 2008 г. Фонд социального страхования Российской Федерации выдал через свои региональные отделения гражданам России 581546 путевок, пролечилось 580615 человек [7].

Для граждан, получающих государственную социальную помощь в виде набора социальных услуг, с 1 января 2009 г. повышается стоимость одного дня пребывания в санаторно-курортных учреждениях. Для инвалидов, ветеранов, чернобыльцев и других льготных категорий граждан, а также лиц, сопровождающих граждан, имеющих ограничение способности к трудовой деятельности III степени, и детей-инвалидов стоимость одного дня нахождения в санатории составит 704 рубля. Для инвалидов с заболеваниями и травмами спинного мозга – не более 1105 рублей за один день (в настоящее время – не более 1018 рублей).

Во-вторых, налоговые льготы, которые может получить территория, будут способствовать развитию санаторно-курортных организаций.

Состоявшееся в июле 2007 г. заседание президиума Госсовета России, поручения президента и правительства наметили основные пути решения проблем отрасли. В частности, предусмотрено реализовать мероприятия, направленные на сохранение потенциала санаторно-курортной сферы с одновременным формированием системы современных курортных комплексов. Эффективное использование курортного потенциала страны должно внести ощутимый вклад в решение задач ускоренного социально-экономического развития России.

С 21 по 23 мая в Москве прошел Всероссийский форум «Здравница 2008», посвященный Году семьи в Российской Федерации, собравший представителей санаторно-курортной отрасли России и зарубежных стран. В рамках форума были организованы тематические симпозиумы, на которых обсуждались вопросы государственного регулирования и организации санаторно-курортной помощи [4].

Назрела необходимость разработки и утверждения основных направлений государственной политики в сфере санаторно-курортной деятельности в России, которые бы определили роль государства в регулировании рынка санаторно-курортных услуг, механизм их финансирования, предоставления и потребления. Представляется, что также целесообразно предусмотреть разработку: предложений по совершенствованию системы управления природопользованием на курортах; порядка и критериев лицензирования медицинской деятельности и аккредитации санаторно-курортных учреждений, а также систему обязательной сертификации санаторно-курортных услуг; критериев формирования государственного заказа на санаторно-курортное лечение граждан и установление предельной стоимости социальных путевок; научно-обоснованных нормативов обеспечения санаторно-курортной помощью для различных категорий населения; фундаментальных исследований по изучению механизма действия естественных курортных факторов при лечении различных заболеваний [11].

На наш взгляд, необходимо начать восстанавливать в рамках обязательного медицинского страхования систему санаторно-курортного лечения работающих граждан.

Как известно, в нашей стране создаётся новый вид особых экономических зон (ОЭЗ) – туристско-рекреационные особые экономические зоны, целью создания которых является развитие и эффективное использование туристских ресурсов в России. Особые экономические зоны курортно-рекреационного типа создаются в целях: формирования современной курортной, туристической, транспортной, жилищно-коммунальной и других видов инфраструктуры на территории специальных экономических зон курортно-рекреационного типа; концентрации ресурсов для достижения целей развития курортно-рекреационного комплекса РФ.

Особенно важным создание зон такого типа будет для малого и среднего бизнеса, так как развитие туристско-рекреационной зоны связано с расширением сферы услуг, функционированием большого количества гостиниц, предприятий общественного питания и т. д.

Туристические зоны будут иметь самый либеральный режим среди всех ОЭЗ, в них не будет ограничений ни по территории, ни по количеству субъектов, которые смогут участвовать в одной зоне. В таких зонах не будет ограничений по объему инвестиций, срок действия зоны составит 20 лет.

Помимо налоговых льгот, которые будут предоставлены некоторым здравницам в рамках введения туристско-рекреационных зон, существует и строка в бюджете, направленная на обеспечение россиян санаторно-курортным лечением (табл. 1).

Таблица 1

Расходы федерального бюджета Российской Федерации на санаторно-курортное лечение [16]

Показатели бюджетов	2005 г., млн руб.	2006 г., млн руб.	%
Оздоровление детей и подростков	1308	1754	134
Санатории, пансионаты, дома отдыха и турбазы федеральных ведомств	6115	7488	122
Всего на оздоровление без федеральных льготников	7423	9242>	124

В настоящее время все активнее выдвигаются идеи развития курортов с приоритетной ролью туристического бизнеса, минимизации их использования для восстановительного лечения больных и инвалидов, сокращения до минимума сроков санаторно-курортного лечения, повышения комфортности инфраструктуры курортов с ориентацией на платежеспособное население с высоким уровнем дохода [19].

Развитие курортов требует достаточно больших финансовых ресурсов, источниками которых должны рассматриваться в современных экономических отношениях инвестиции. Однако приходится констатировать, что российские курорты, обладающие большим потенциалом, до настоящего времени не стали привлекательными для инвесторов. Во многом это обусловлено отсутствием благоприятного инвестиционного климата в стране.

Курорты нашей страны редко используются для отдыха и туризма иностранными гражданами, а часть потенциальных потребителей курортно-рекреационных услуг из числа российских граждан предпочитают выезжать на оздоровительный отдых за рубеж. Это проблема наряду с другими причинами связана с низким качеством сервиса на российских курортах. Так, на курортах Кавказских Минеральных Вод в декабре 2007 г. отдыхали и лечились всего 449 иностранных граждан, а с начала 2007 г. – 10505 чел., что составляет 2,2 процента всех отдыхающих на федеральном бальнеологическом курорте Российской Федерации [7].

Множество нерешенных проблем функционирования курортов нашей страны требуют изучения состояния современных курортов России и разработки организационного и экономического механизмов обеспечения их развития.

Проблема разработки нового санаторно-курортного продукта, его освоения и продвижения на рынке связана с изменением контингента клиентов санаторно-курортных учреждений и минимизацией гарантированного социального заказа на деятельность этих учреждений. В условиях отказа от финансирования на условиях госзаказа лечения определенных категорий граждан, в том числе работающего населения, за счет средств социального страхования сохранить прежнюю численность традиционного контингента полностью практически невозможно. Перед санаторно-курортными учреждениями стоит задача формирования нового контингента потребителей своих услуг. В связи с этим обстоятельством стандартные базовые программы санаторно-курортного лечения надо разрабатывать в нескольких версиях – для потребителей с низким, средним и высоким уровнем доходов [19].

Курорты Российской Федерации располагают существенными ресурсами всех известных природных лечебных факторов; в системе санаторно-курортной помощи населению накоплен уникальный опыт научно обоснованного восстановительного лечения и медико-социальной реабилитации, а также профилактической деятельности с высоким социальным эффектом. Однако они остаются значительно менее кон-

курентоспособными по сравнению с западными курортами.

Сложившееся положение связано как с известными событиями в ряде территорий Северного Кавказа (где расположена значительная часть российских курортов) вследствие которых произошел существенный отток не только иностранных отдыхающих, но и россиян, так и с иными проблемами. Среди прочих следует отметить низкий уровень развития курортной инфраструктуры и курортно-рекреационной индустрии. Уровень комфортности размещения отдыхающих в большинстве учреждений ниже трехзвездочной категории по международной шкале. Низким остается и качество обслуживания в большинстве курортных учреждений. Не отвечают современным требованиям технологии организации досуга отдыхающих.

Северное побережье Финского залива обладает богатым лечебно-рекреационным потенциалом, основой которого являются природные лечебные ресурсы. Это и обусловило создание с 1946 г. на всей территории побережья Финского залива широкой сети организаций и предприятий санаторно-оздоровительного комплекса Санкт-Петербурга с четко выраженной специализацией, обеспечивающей массовый загородный отдых и санаторно-курортное лечение. В настоящее время здесь в течение круглого года функционируют 9 санаториев для взрослых, 10 детских здравниц, 9 пансионатов, а также дома отдыха и творчества различных форм собственности. Только за 2003 г. в здравницах Санкт-Петербурга отдохнуло свыше 270 тыс. человек, в том числе более 20 тыс. – иностранных граждан; при этом 68 % лиц размещались в лечебно-профилактических учреждениях, а 32 % – отдыхали в пансионатах, домах отдыха и творчества. Но при этом необходимо отметить, что уменьшился поток граждан, направленных в санатории по путевкам Фонда социального страхования. Такие негативные события могут привести к банкротству многих санаторно-курортных учреждений [3].

Помимо выполнения своей основной функции здравницы Санкт-Петербурга создают социально стабилизирующий эффект генерацией новых рабочих мест в социально-

бытовой и производственной инфраструктуре, что повышает занятость населения и социально-экономическое развитие региона. Среднесписочный состав работающих только в санаторно-курортном комплексе составляет более 5,5 тыс. человек, без учета сопутствующих производств и рабочего набора в летний период [3].

Таким образом, курортный комплекс Санкт-Петербурга вносит значительный вклад в укрепление здоровья населения как взрослого, так и детского, оказывает заметное влияние на экономику региона – платежами в бюджеты всех уровней и различные фонды, а также создает социально стабилизирующий эффект за счет обеспечения занятости населения.

В каждой санатории, профилактории в живописнейших местах Карельского перешейка, в других местах Ленобласти работают по 30–40 дипломированных специалистов, тогда как на некоторых популярных зарубежных курортах персонал работает без специальной подготовки [2].

Яркую картину возможностей отдыха на Северо-Западе омрачает уровень сервиса. Какими бы хорошими не были врачи в санаториях и какими бы высокими – сосны в Репино, но старая сантехника и неубранные номера – серьезный аргумент. Однако для того чтобы улучшить ситуацию, необходимо внести более 50 изменений в действующие нормативные акты. И без вмешательства государства эти вопросы не решить [2].

Вместе с тем необходимо отметить проблемы, препятствующие дальнейшему развитию курортов региона. Во-первых, нормативно-правовое обеспечение в сфере курортного дела на региональном уровне Санкт-Петербурга в настоящее время еще не отвечает современным требованиям. Законодательство является основой экономического порядка в санаторно-курортной деятельности.

Во-вторых, нельзя недооценивать важность государственного контроля за деятельностью участников санаторно-курортного рынка. При отсутствии государственного регулирования и координации деятельность некоторых здравниц может носить явно спекулятивный характер – эти

оздоровительные учреждения готовы лечить и оздоравливать всех и от всего.

Представляется, что при органе исполнительной власти, уполномоченном проводить государственную политику в курортной сфере, необходима самостоятельная структура, обеспечивающая координацию работ по регулированию и контролю деятельности санаторно-оздоровительных организаций и всех вопросов, связанных с этой деятельностью.

В-третьих, на лечебно-рекреационных территориях Санкт-Петербурга не организована система экологического мониторинга который обеспечивает органы власти комплексной информацией о состоянии окружающей природной среды, позволяет принять меры по управлению ее состоянием. В регионе имеется целый ряд экологических проблемных зон: на водосборной площади речных водотоков, впадающих в Финский залив; на озере Сестрорецкий разлив.

подавляющее большинство водоемов и водотоков, расположенных на побережье Невской губы и восточной части Финского залива, используются для рекреации и в то же время как приемники промышленных, бытовых, сельскохозяйственных сточных вод. Воду большинства водоемов побережья Невской губы и восточной части Финского залива по гидрохимическим, гидробиологическим и санитарно-бактериологическим показателям относят к классу умеренно загрязненных и загрязненных. Воду озера Сестрорецкий разлив относят к классу грязных [3].

В регионе проводится работа по организации взаимодействия здравниц и турфирм с целью эффективной реализации путевок. Российский союз туристской индустрии (РСТ) предложил концепцию по объединению усилий здравниц и турфирм для продажи курортных услуг. Суть – соединить опыт турфирм и здравниц в создании нового курортного продукта. Основой курортного пакета должен стать стандартный курс курортного лечения, который может состоять из лечебной программы городской поликлиники, но в условиях санатория. Это будет дешевле и с гораздо

большим эффектом – благодаря совмещению лечения с отдыхом при воздействии природных лечебных факторов.

Обязательным условием при этом должна быть полная информация о типовом курсе лечения, изложенная в доступной для потребителя и привлекательной форме, начиная с названия курса (например: «Свобода движения», «Душевное равновесие», «Стройная фигура» и т. д.).

Совершенно иначе должна строиться деятельность организаций и предприятий в рекламировании своих услуг. Разработка маркетинговой и рекламно-информационной политики, обеспечивающей продвижение санаторно-оздоровительных услуг на отечественном и международном рынках, является важнейшей составляющей повышения эффективности работы санаторно-курортных организаций.

Принципиально важным моментом в сфере формирования конкурентной среды и развития предпринимательства является участие курортных предприятий в конгрессно-выставочных мероприятиях. Выставки предоставляют возможность заключения выгодных контрактов. Единый консолидированный стенд на крупных выставках в большей степени создает положительный имидж.

Объем и количество санаторно-курортной помощи как любого вида деятельности в очень высокой степени зависит от уровня развития форм и методов организации и управления.

По мнению профессионалов, наиболее перспективной формой организации санаторно-курортного дела является создание региональных ассоциаций предприятий, прямо или косвенно заинтересованных в развитии данной отрасли. Под эгидой этой ассоциации функционирует исполнительная дирекция, которой участники ассоциации делегируют задачи выполнения решений, принятых руководящими органами ассоциации и являющихся обязательными для выполнения. Последующее вхождение региональных ассоциаций в уже существующую Национальную Курортную ассоциацию создаст систему организаций курортного дела в России [3].

В настоящий момент существует острая необходимость в разработке программы по развитию лечебно-рекреационных территорий Санкт-Петербурга. Программа создаст основу для совершенствования государственной политики на региональном уровне по использованию, развитию и охране природных лечебных ресурсов, продвижению курортного продукта Санкт-Петербурга, внедрению новых технологий лечения и оздоровления.

Отечественный опыт, опыт зарубежных стран показали, что развитие курортного дела должно находиться под государственным регулированием и координацией и требует постоянной государственной поддержки. Только при этих условиях будет обеспечено более эффективное использование человеческих, информационных, материальных и иных ресурсов для развития лечебно-рекреационных территорий, ориентированных на требования социально-экономического развития рынка.

Для повышения эффективности функционирования санаторно-курортного комплекса необходим качественно новый санаторно-курортный продукт, отвечающий объективным тенденциям формирования спроса и требованиям современных технологий продаж. Большую роль в продвижении санаторно-курортного продукта предстоит сыграть турбизнесу, структуры которого в своей деятельности должны ориентироваться на интересы клиентов, уделяя внимание удовлетворению их информационных запросов по различным аспектам лечебных и оздоровительных программ, формированию турпакетов.

Информация о программах санаторно-курортного лечения в двух версиях (клиентской и агентской) должна, по нашему мнению, стать публичной и доступной потребителю. Представляется, что для менеджеров туристических фирм, врачей поликлиник, больниц и других медицинских учреждений, которые реально могут выступать в качестве агентов, программы должны быть изложены в более подробной форме с учетом специфики их профессиональных интересов.

В условиях отказа от финансирования за счет средств социального страхования санаторно-курортного лечения

значительной части традиционной клиентуры необходимо разработать новые программы в нескольких версиях для потребителей с различным уровнем доходов.

Нужна новая рекламная политика для активного продвижения санаторно-курортного продукта на рынке услуг. Реклама таких услуг должна носить социально ориентированный характер, быть корректной по отношению к потребителю.

Весьма актуальной остается активизация взаимодействия курортных учреждений, предприятий и туристических фирм для создания индустрии оздоровительного отдыха. Различные виды туризма (оздоровительного, исторического, экологического и иные) могут вполне успешно дополнять лечебно-оздоровительные курсы для большого числа отдыхающих на курортах.

Россия имеет реальный шанс преуспеть в области туризма и на внутреннем, и на мировом рынке, а также повысить уровень здоровья нации, но для этого необходимо выполнить целый комплекс мероприятий. XI съезд Российского союза туриндустрии, который прошел в сентябре 2007 г., активно выступил за поддержку государством санаторно-курортной отрасли, за помощь в популяризации лечения в российских здравницах и сохранение природных лечебных ресурсов российских курортов. Санаторно-курортной комиссией РСТ была принята резолюция по вопросам развития санаторно-курортного комплекса страны, которая определила наиболее актуальные проблемы в этой сфере и признала поддержку социального и лечебно-оздоровительного туризма в Российской Федерации одним из важнейших направлений своей деятельности.

Формирование и продвижение лечебно-оздоровительного турпродукта, информационная поддержка российских курортов, поддержка «здорового образа жизни» – совместная задача и возможность частно-государственного партнерства органов власти и представителей турбизнеса.

Российский союз туриндустрии совместно с федеральными и региональными организациями приступил к разработке и последующей реализации программы

информатизации, курсов повышения квалификации и обучения, проведению выездных семинаров на лучшие мировые и российские курорты для руководителей лечебно-оздоровительных организаций, тематических курсов повышения квалификации врачей медицинских учреждений в области новых методов курортной терапии.

Но несмотря на позитивные итоги предшествующей работы, ряд вопросов на сегодняшний день остаются нерешенными. Прежде всего это недооценка санаторно-курортной сферы в рамках национальных проектов. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в России может стать основой национальных проектов «Здоровье» и «Демография» [15].

Что касается контингента туристов, выезжающих за рубеж, это в основном бизнесмены, чиновники и работники отраслей с высоким, по российским меркам, уровнем оплаты труда (например ТЭК), в трудоспособном возрасте и члены их семей. В подавляющем большинстве в санаториях они никогда не были, что такое санаторно-курортное лечение не представляют, какой за сервис их ждет, куда и у кого покупать путевки – просто не знают.

Активная реклама зарубежных лечебных туров в конечном счете привела к тому, что, как правило, если речь не идет о сложных хирургических операциях, потребители за покупкой лечебных туров в Карловы Вары, Баден-Баден, на Мертвое море и т. д. обращаются в Интернет. В случае же с платным лечением в России и странах СНГ население в большинстве своем сегодня обращается в соответствующие медицинские учреждения по месту жительства или в ближайшем городе, где есть клиники и больницы соответствующего профиля. Мотивация обратиться за помощью в турфирму или самостоятельно обратиться в санатории, как правило, просто не возникает [13].

Поэтому использование обычных схем реализации санаторно-курортного продукта напрямую здравницами, через агентства или Интернет недостаточно. Для этого необходимо задействовать медицинские учреждения, те же поликлиники и больницы, а точнее, их персонал. Но последний должен

пройти серьезную дополнительную подготовку по основам санаторно-курортного дела, изучению самого продукта. Равно как и менеджерам турфирм, специализирующихся на его продаже. В свою очередь работники санаторно-курортных учреждений должны повышать свою квалификацию в области маркетинга, менеджмента, совершенствования качества сервиса и эффективности продаж.

Между тем реклама санаторно-курортных услуг в России имеет многовековую историю. Так, во времена Петра I стала выходить газета «Ведомости», в которой помимо всего прочего печатались тексты такого содержания:

«Понеже оные воды исцеляют различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсилство желудка, рвоту (...), каменную, ежели песок или малые камни, и оные из почек гонить (...); «Объявление о лечительных водах, сысканных на Олонце, а отъ какихъ болезней, и какъ при томъ употреблении поступать, тому дохтурское определение, также и указъ его царского величества на оныя дохтурския правила, и оное все следует ниже сего».

Такая вот рекламная акция, направленная на популяризацию курортов и минеральных вод.

Но главное – внедрение в сознание населения мысли о том, что лечиться можно не только в поликлиниках и больницах, но и в санаторно-курортных учреждениях, что сам курс лечения может быть психологически необременительным и проходить в комфортной обстановке современной здравницы по доступной цене. Добиться этого можно только путем широкомасштабной кампании, проводимой, как минимум, в течение 3–5 лет.

Во всем мире такие задачи национального масштаба решаются с помощью государства в лице соответствующих органов, которые получают на это целевые ассигнования из госбюджета. В России такие органы – в лице комитетов по туризму (курортам и туристам, спорту и туризму и т. д.) – существуют почти во всех субъектах Российской Федерации.

Работа по рекламе туристских возможностей страны последние годы активизировалась, средства, выделяемые на эти цели из бюджетов всех уровней, заметно возросли. Но во-первых, средств этих, тем не менее, крайне недостаточно. И во-вторых, рекламируют органы управления туризмом прежде всего возможности для отдыха и путешествий по России. А отвечающее за санаторно-курортное дело Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации пока, по крайней мере российские курорты, не рекламировало. Поэтому Российский союз туриндустрии (РСТ) в последние годы ведет активную работу по объединению усилий туроператоров и здравниц по решению вышеупомянутых задач. В РСТ за это направление отвечает Санаторно-курортная комиссия, которая в свою очередь работает в тесном контакте с комитетом по внутреннему туризму и региональными отделениями РСТ [13].

Очередная инициатива названных структурных подразделений – создание пула ведущих здравниц и туроператоров по внутреннему туризму с целью разработки нового санаторно-курортного продукта с учетом объективных тенденций формирования платежеспособного спроса, его продвижения на рынке и реализации под общим брендом. На первом этапе речь идет в основном о рынке внутреннем. Но в случае успеха у этого продукта есть хорошая перспектива выхода на мировой рынок.

Важнейшей задачей пула должна стать работа по продвижению продукта входящих в него здравниц на корпоративном рынке, включая работу со страховыми компаниями и средствами ДМС. Тем более что внедрение утвержденных в установленном порядке лечебных программ в здравницах, ничем не уступающих, а во многом превосходящих за счет природных лечебных факторов аналогичные курсы лечения в обычных медицинских учреждениях, дают основания для признания необходимости получения санаторно-курортного лечения страховым случаем.

В 2003 г. по инициативе Российского союза туриндустрии, крупнейших здравниц и туристических компаний, спе-

циализирующихся на организации лечебно-оздоровительного отдыха было создано некоммерческое партнерство «Санкуртур». Проект получил высокую оценку прессы, специалистов, потребителей.

За время работы некоммерческого партнёрства «Санкуртур» были выпущены: каталог «Лечение на российских курортах»; справочник «Курортология для всех». Опубликованы многочисленные статьи, интервью, пресс-релизы по вопросам санаторно-курортного лечения и оздоровления. Проведены телевизионные передачи на телеканалах НТВ, НТВ+ и Столица. Организованы стенды на международных и региональных выставках. Проведены конгрессы, семинары, конференции в России и за рубежом. Проведены выездные мероприятия на российских и зарубежных курортах [17].

Использование общего бренда «Санкуртур» и соответствующего слогана, например «Время отдыхать и лечиться в России» или «Лечение может быть приятным», позволят по-новому позиционировать на рынке санаторно-курортный продукт входящих в пул здравниц и обеспечат значительную экономию средств на рекламу по сравнению с продвижением услуг каждого санатория и туроператора в отдельности. При этом общий рекламный бюджет пула в расчете на год должен составлять сумму, эквивалентную не менее 100 тыс. долл. США, и расходоваться на реализацию тщательно разработанной маркетинговой программы, утвержденной общим собранием участников пула [10]. Регистрация последнего целесообразно в виде некоммерческого партнерства с минимально необходимым штатом сотрудников и привлечением специалистов на договорных началах. Решение задач, стоящих перед таким пулом:

- задействовать для финансирования продукта средства, выделяемые в потребительском бюджете населения на лечение, которые уже сегодня больше потребительских расходов на отдых и путешествия и менее эластичны от уровня реальных доходов;
- создать предпосылки для круглогодичной загрузки здравниц, поскольку отдыхать людей в низкий сезон убе-

дить крайне сложно, а лечиться по ценам с учетом сезонных скидок многие поедут;

- смягчить конкуренцию за клиента с «частным сектором», активно используя продажу лечения по курсовкам;
- создать продукт, который с успехом может быть реализован не только в розничной продаже, но и корпоративным клиентам, причем в перспективе на внешнем рынке;
- формировать продукт, который успешно может финансироваться за счет средств добровольного медицинского страхования;
- сохранить медицинские кадры, оборудование, технологии и сам профиль входящих в пул учреждений и санаторно-курортного комплекса в целом.

К проходившей в Москве выставке Mitt-2004 вышел каталог «Лечение на российских курортах», основу которого составили лечебные программы здравниц, принявших участие в проекте. Здесь была не просто собрана информация о санаториях, их инфраструктуре и специализации, но прежде всего детально изложены 110 лечебных программ, сгруппированных по нозологическому принципу с учетом показаний и противопоказаний для санаторно-курортного лечения. Каталог получил высокую оценку руководителей здравниц, туроператоров и, что немаловажно, практикующих врачей амбулаторно-поликлинической и стационарной сети. Распространяется издание на туристических выставках со стендов «Санкуртур», а также самими участниками проекта. Кроме того, в рамках выставок проводятся презентации лечебных программ для практикующих врачей, турфирм и средств массовой информации. Отрабатывается механизм распространения каталога через розничную книготорговую сеть и киоски продажи периодической печати [10].

Другое важное направление работы – продвижение лечебных программ российских здравниц через Интернет. По последним данным, число пользователей Интернета в России превысило 10 % населения. Стремительно растет эффективность сети как торговой и рекламной площадки,

позволяющей донести информацию до наиболее активной и платежеспособной части населения.

Информационно-технологическая сеть «интернет-трансфер» – эффективный инструмент организации приёма платежей через терминалы оплаты, банкоматы и кассы банков.

ИТС «интернет-трансфер» предоставляет простейший алгоритм отношений между продавцом и клиентом, а именно:

1. Продавец формирует для клиента пакет услуг, назначает их стоимость. Персональные данные покупателя вместе с параметрами заказа через интерфейс системы передаются в базу ИТС «интернет-трансфер»;

2. Полученным данным ИТС «интернет-трансфер» присваивает уникальный «ИТ-номер», который отправляется клиенту и продавцу по электронной почте, а также с помощью SMS;

3. Клиент может оплатить услуги через платёжные терминалы, банкоматы или кассы банков, подключенных к сети «интернет-трансфер».

4. О поступившем платеже продавец мгновенно информируется по адресу электронной почты, покупателю с сообщением на адрес электронной почты дополнительно направляется SMS сообщение.

Используя эту технологию, клиенты получают возможность подключиться ко всем основным системам приёма платежей, терминалам по приёму платежей, банкоматам и кассам банков и принимать платежи за свои услуги в более чем 150000 пунктов оплаты, расположенных на всей территории России [6].

Сегодня многие здравницы имеют собственные сайты, и неплохие, однако мало кому под силу оплачивать их продвижение в профильных поисковых системах, ведь затраты на решение этой задачи составляют 1000–2000 у.е. ежемесячно. Поэтому посещаемость таких сайтов обычно невелика, много, по существу, случайных заходов.

Создан информационный портал "Санкуртур" (www.sankurtur.ru) включающий:

- курортную Интернет-энциклопедию (история российской и мировой курортологии; методы курортной медицины; курортное лечение основных болезней);
- уникальную поисковую систему (подбор санатория с учетом основного и сопутствующего заболеваний для всей семьи; полная информация о выбранном курорте, санатории: природных факторах, лечебной базе, лечебно-оздоровительных программах, месторасположении, условиях размещения, организации досуга и сервисе, маршруте проезда; on-line-консультация; заявка на бронирование лечебно-оздоровительного тура);
- информацию для профессионалов санаторно-курортной отрасли (научные публикации о методах курортной медицины; рекомендации специалистов по устройству и менеджменту здравниц; предложения от ведущих производителей оборудования для курортов [17]).

Информационно-аналитический портал создан для тех, кто решил совместить отдых с лечением или профилактикой конкретных заболеваний с помощью природных лечебных факторов. Опыт показывает, что множество болезней можно предупредить, а уж если заболел, комфортней, дешевле и эффективнее лечить в хорошем санатории.

Особенность портала www.sankurtur.ru в том, что здесь содержится информация не только о курортах и санаториях, но и о целебных природных факторах, методах и программах курортного лечения и профилактики заболеваний, которые предлагают участники партнерства «Санкуртур» – санаторно-курортные учреждения России. Уже скоро на портале будет размещена информация о лучших курортах мира.

Поисковая система портала позволяет пользователям сделать выбор курорта и санатория для всей семьи. Адрес портала www.sankurtur.ru полезен не только тем, кто решил заняться своим здоровьем, но врачам амбулаторно-поликлинических и стационарных медицинских учреждений, менеджерам турфирм, продающих путевки в санатории и пансионаты с лечением.

Изначально основной целью проекта было увеличение продаж санаторно-курортных путевок в межсезонье и норм прибыли здравниц за счет реализации специальных и более дорогих лечебных программ. Эти задачи и сегодня остаются основными, но по мере изучения проблемы стало ясно, что продвигать продукт необходимо не столько на туристическом рынке, как это делает большинство санаторно-курортных учреждений, сколько на рынке платных медицинских услуг, подчеркивая особенности санаторно-курортного лечения: природные лечебные факторы, методы физиотерапии, комфортные условия пребывания, приближенные к домашним, цены, выгодно отличающиеся от городских и зарубежных платных медицинских центров. Решение этой задачи требует использования других рекламно-информационных каналов – не туристических, а популярных медицинских, привлечения к процессу реализации санаторно-курортного продукта практикующих врачей городской медицинской сети и серьезной реорганизации в работе турфирм, стремящихся активно продавать не просто отдых, а именно лечение на российских курортах.

По данным исследований именно к рекомендациям врача посетить санаторий, а не к рекламе в СМИ пациенты относятся наиболее доверительно. В данном случае можно процитировать Мопассана: «Да, сударь, надо только уметь братья за дело. В этом вся суть. Ловкость, такт, гибкость и смелость решают все. Чтобы создать курорт, нужно ввести его в моду, а чтобы ввести его в моду, надо заинтересовать в деле парижских светил медицинского мира. Открыть воду, этого еще мало, надо найти для нее потребителей, а чтобы найти их, еще недостаточно поднять шум в газетах и самим кричать повсюду: “Наша вода бесподобна, она не имеет себе равной!” Надо, чтобы об этом сказали спокойно и веско люди, имеющие бесспорный авторитет в глазах этих самых потребителей, в глазах больных, публики на редкость доверчивой, которая нужна нам, которая хорошо платит за лекарства, – словом, надо, чтобы похвалы исходили от врачей. Не вздумайте сами выступать в суде, предоставьте говорить адвокатам, ибо судьи только

их одних слушают и понимают, – так и с больными говорите только через докторов, иначе вас и слушать не станут» [5].

Главная трудность сегодня – почти полное отсутствие государственной некоммерческой рекламы лечения на российских курортах. Даже Концепция государственной политики в области развития курортного дела в РФ не предусматривает ассигнований на эти цели.

Другая проблема заключается в том, что из-за агрессивного маркетинга со стороны городской платной медицины, в особенности производителей фармацевтических препаратов, значительно поднялись расценки на размещение рекламы в медицинской периодике, включая электронные СМИ. Фармакологический бизнес полностью замкнул на себя работу с врачами городских медицинских учреждений, создав в этой сфере эффективно действующие системы сетевого маркетинга, что заняло не один год и стоило больших денег. В этой ситуации санаторно-курортное лечение на рынок платных медицинских услуг вынуждено выходить в условиях острейшей конкуренции, платя более дорогую цену.

Одна из наиболее сложных проблем – обеспечение активного взаимодействия здравниц и турфирм, в частности выработка согласованной ценовой политики и системы агентской комиссии в рамках проекта. Поэтому и реализуется проект не так быстро, как хотелось бы. Однако сам характер поставленных задач не предполагает сиюминутных результатов, с другой стороны – нет иного пути развития санаторно-курортного комплекса как лечебно-профилактического.

Проводимые мероприятия по продвижению санаторно-курортных услуг можно также обогатить дополнительными новыми элементами, например:

- анкетирование. База данных о клиентах позволяет напрямую связаться с ними по e-mail, телефону или другой контактной информации, указанной в анкете. Пригласить их на отдых. Повысить сервис в соответствии с пожеланиями клиентов. Разработать ряд новых услуг;

- сувенирная продукция с логотипом и Интернет адресом курорта;

- DVD-диск о курорте. В настоящее время практически все туристы имеют фотоаппараты и/или видеокамеры. Но что может сравниться с фильмом сделанным профессионалами? Четкая постановка кадра, правильно выбранный ракурс и освещение, фантастические межкадровые переходы и профессионально наложенный звук – все это по силам именно профессионалам.

Проведенные исследования показали, что недорогой (в пределах 200 рублей) DVD-диск с видеофильмом о курорте и ее достопримечательностями имеет огромный спрос среди туристов. Им приятно по приезду домой показать своим друзьям не только свои фотографии и видеосъемки, но и профессионально выполненный фильм о месте, где они отдыхали. Также можно сжать подготовленный видеофильм и разместить его на сайте для свободного скачивания, важно чтобы на экране всегда просматривался логотип и контактная информация курорта;

- дисконтная карта (или карта постоянного клиента) – это особый знак внимания, уважения к своему клиенту и самый распространенный способ сделать клиента постоянным. Она позволяет получать ему скидки, льготы, привилегированное обслуживание. В свою очередь курорт, расширяя круг постоянных клиентов, повышает свой престиж. Дисконтные карточки как средство рекламы уже давно получили широкое распространение. Человеку приятно носить в своем кошельке эстетически изготовленную и престижную, в понимании окружающих, (с надписью «VIP») пластиковую карту [8].

Таким образом, продвижение санаторно-курортных услуг российских здравниц требует инновационных подходов и развития частно-государственного партнерства органов власти, владельцев санаториев и домов отдыха, представителей турбизнеса. Необходимо использовать мировой и отечественный передовой опыт, накопленный в этой деятельности.

Во времена финансового кризиса и угрозы спада туристского потока по всему миру, лечебно-оздоровительный туризм – это единственная индустрия, которая имеет «по-

ложительную» перспективу. Потребность в высоком качестве лечения будет всегда неизменной (иными словами на здоровье денег никогда не жалко). 2-й Европейский конгресс по лечебно-оздоровительному туризму, который будет проходить 1–3 апреля 2009 г. в Будапеште (Венгрия) создает платформу для новых идей, развития партнерских отношений, контактов между экспертами, производителями и потребителями. На Конгрессе обсуждены креативные идеи для инноваций в оздоровлении и лечении [1].

В условиях девальвации рубля и, следовательно, роста рублёвых цен на отдых за рубежом создаются благоприятные условия для привлечения в российские здравницы жителей нашей страны и стран СНГ при условии, что цены на отдых в наших санаториях не вырастут значительно, вслед за ростом курса иностранной валюты.

Оценивая перспективы развития санаторно-курортного комплекса России в условиях кризиса и возможного сокращения государственного финансирования и спроса, можно сделать вывод о том, что без государственного регулирования не будет социальной защиты, которая должна быть гарантирована определенной группе лиц нашего общества даже в условиях экономического кризиса.

Для правильной организации системы восстановительного лечения и оздоровления необходимо провести ревизию во всех здравницах, вне зависимости от формы собственности и сделать их базовыми клиническими санаториями по долечиванию, которые могли бы участвовать в тендерах, конкурсах на равных условиях. И если в санатории имеются лечебно-природные факторы, соответствующее медицинское оборудование, технологии и подготовка кадров – все эти факторы определяют успех и конкурентоспособность любого из этих учреждений. Все остальные санатории, не соответствующие этим требованиям, должны быть переведены в оздоровительные учреждения (пансионаты, лагеря, туристические базы), которые будут заниматься оздоровлением.

Список литературы

1. 2-й Европейский Конгресс по лечебно-оздоровительному туризму пройдет 1-3 апреля 2009 г. в Будапеште, Венгрия // <http://www.sankurtur.ru/index.php>
2. Бойцова М. Туризм и глобальный экономический кризис // vsefn.com/news/2009-01-28.
3. Вопросы организации и государственной поддержки санаторно-курортного комплекса северо-запада России // Курортные ведомости: научно-информационный журнал. – 2004. – № 4–5 (25–26) // <http://www.kved.ru>
4. Всероссийский форум «Здравница 2008». – 21 по 23 мая 2008 г. <http://www.sanrussia.ru/zdr08>
5. Ги де Мопассан. Монт-Ориоль. – М.: Изд-во худ. лит-ры, 1983. – Гл. 3.
6. Информационно-технологическая сеть «интернет-трансфер» эффективный инструмент организации приёма платежей // <http://www.internet-transfer.com/company/i-transfer.html>
7. Итоги загрузки санаторно-курортного и туристического комплексов за декабрь и двенадцать месяцев 2007 года // regionkmv.ru/resorts/news_2007
8. Как раскрутить курорт или турбазу и привлечь новых клиентов // www.diagonit.com
9. Концепция государственной политики развития курортного дела в российской федерации // Решение коллегии Минздрава РФ о концепции государственной политики развития курортного дела в российской федерации (протокол от 24.06.2003 № 11).
10. Курорты России и СНГ // www.sankurtur.ru
11. О состоянии и перспективе развития санаторно-курортного обеспечения в Российской Федерации. Аналитический доклад // Бюллетень Счетной палаты Российской Федерации. – 2003. – № 4 (64) // www.budgetrf.ru/Publications/Schpalata/2003
12. Определены задачи развития высокотехнологичной медицинской помощи на 2009 год // www.minzdravsoc.ru
13. Отчётный доклад президента Российского союза туриндустрии XI съезду РСТ // www.rata.spb.ru
14. Приказ Минздравсоцразвития России от 11.11.2008 №644н «О стоимости одного дня пребывания в санаторно-курортных учреждениях граждан, имеющих право на получение государственной социальной помощи в виде набора социальных услуг, в 2009 году».
15. РСТ поддерживает санаторно-курортный комплекс России // RATA-news. -19.02.2008 // www.rata.spb.ru
16. Санаторно-курортный комплекс России <http://www.74rif.ru/tur-ural.html>

17. Санкуртур //www.sankurtur.ru
18. Фонд социального страхования Российской Федерации
//www.fss.ru/ru/statistics
19. Хряков В. В. Организационное и экономическое обеспечение развития курортов в современной России (на правах рукописи)
//www.teoriya.ru/dissert/avtorefd

УДК 338.48(470+571)
ББК 65.433(2)

С. А. Степанова*

**Факторы формирования
и развития регионального туризма
в современных условиях**

В статье анализируются факторы, которые определяют возможность формирования и развития туризма на территории.

In the article the author analyzes factors which determine the possibility of formation and development of tourism in the region.

Ключевые слова: факторы, влияющие на региональный туризм.

Keywords: factors determining regional tourism.

Понятие «региональный туризм» содержит два тесно связанных между собой аспекта: географический и социально-экономический. Первый отражает пространственное распределение туристско-рекреационных ресурсов, объем туристско-рекреационных потребностей как местного населения и степень удовлетворения их в конкретном районе, так и возможности для привлечения внешних туристских потоков на данную территорию. Второй показывает уровень рекреационной освоенности территории, обусловивший место данного региона на отечественном и мировом туристских рынках, и социально-экономические условия,

* Кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет.

способные стимулировать или сдерживать развитие туризма [2]. Если первый подход дает представление, в основном о потенциальных возможностях развития туризма, то второй представляет результат туристской деятельности в данном регионе, позволивший ему войти в тот или иной сегмент туристского рынка. Следовательно, туристская территория оценивается как с позиции организаторов отдыха, так и с позиции местных или приезжих рекреантов (и/или туристов). Для того чтобы туризм начал развиваться на какой-либо территории, необходимо наличие в этом регионе туристско-рекреационных ресурсов, в первую очередь ресурсов рекреационных. Основные факторы, влияющие на развитие регионального туризма, можно разделить на две группы: статичные и динамичные. К статичным относится совокупность природно-географических факторов. Они имеют непреходящее, неизменное значение. Человек приспособливает их к туристским потребностям, делает их более доступными для использования. Природно-климатические и географические факторы территории (региона) находят выражение в красивой, богатой природе, климате, рельефе местности, подземных богатствах (минеральные воды, пещеры и т. д.). Культурно-исторические факторы (памятники архитектуры, истории и т. д.) тоже в значительной мере можно отнести к статичным. Статичный фактор необходимо учитывать при принятии решения о том, какие виды туризма и отдыха можно развивать на конкретной территории. Влиять на улучшение данных статичных факторов достаточно сложно, и если можно, то только на протяжении длительного времени. К динамичным факторам относятся демографические, политические, социально-экономические и материально-технические факторы. Они могут иметь различную оценку, значение, меняющееся во времени и пространстве. На данные факторы можно воздействовать для ускорения развития регионального туризма. К социально-экономическим факторам, влияющим на увеличение масштабов регионального туризма, относится повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как

элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах.

Кроме вышеуказанного деления, факторы, воздействующие на туризм, подразделяются на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные). Эти факторы не связаны непосредственно с туризмом. Внешние факторы воздействуют на региональный туризм посредством демографических и социальных изменений. Данная группа факторов включает: возрастной состав населения территории (региона); увеличение числа работающих женщин; динамику дохода на каждую семью; рост числа одиноких людей; тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи; рост числа бездетных пар в составе населения региона; уменьшение иммиграционных ограничений; увеличение оплаченных командировок и более гибких графиков рабочего времени; более ранний выход на пенсию и т. д.

Оплаченные командировки, гибкие графики рабочего времени ведут к расширению каникулярных периодов, изменяют облик туризма, границы сезонности. Отсюда большая продолжительность туров, частая их периодичность. Практически все перечисленные выше факторы в той или иной степени влияют на структуру свободного времени населения, которая создает объективные социально-демографические условия развития туризма. В настоящее время проявляется рассогласование между структурой свободного времени и экономическими возможностями части населения в результате того, что многие предприятия отправляют своих сотрудников в неоплаченные отпуска. Складывается ситуация, при которой значительная часть населения региона, имеющая свободное время, не может воспользоваться туристскими услугами. В свою очередь представители коммерческих структур, имеющие достаточные средства для проведения отдыха с использованием возможностей туристских фирм, зачастую не могут позволить себе даже краткосрочный отпуск. В связи с этим задача определения бюджета свободного времени населения в

значительной степени осложняется и имеет свою специфику в условиях сложившейся экономической ситуации.

К числу внешних факторов, воздействующих на региональный туризм, относятся также экономические и финансовые факторы: изменение экономической и финансовой ситуации, персонального дохода, более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов, изменение доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и рекреацию. Кроме того, к внешним факторам относятся изменения политического и правового регулирования; технологические изменения: развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменение условий безопасности путешествий.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, воздействующие непосредственно на сферу регионального туризма. К ним относятся материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма в регионе. Главные из них связаны с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, рекреационной сферы, розничной торговли и т. д. К внутренним факторам относятся также факторы туристского рынка:

- изменение спроса, предложения и методов распространения (в качестве особенности современных рыночных факторов можно выделить, например, превращение спроса на турпродукты в постоянный спрос, а также рост индивидуального туризма);

- возрастание роли сегментации рынка (появление новых внутрирегиональных туристских сегментов, увеличение расстояний путешествий, разнообразие форм проведения каникул, рост краткосрочного пребывания, возрастание диверсификации туристского предложения в устоявшемся туристском пространстве и т. д.);

- возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации (усиление горизонтальной интеграции, т. е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и малым бизнесом, вертикальной интеграции через создание стратегических туристских союзов и т. д.);

- возрастание роли средств массовой информации и связей с общественностью в продвижении и реализации разрабатываемых турпродуктов;

- возрастание роли кадров в туризме (увеличение численности работников, развитие профессионально-квалификационной структуры, повышение значения профессиональной подготовки, улучшение организации труда и т. д.);

- возрастание роли частного туристского бизнеса (создание условий, при которых на рынке действует ограниченное число больших транснациональных операторов и значительное количество малых предприятий, осуществляется эффективная реализация турпродуктов).

Перечисленные выше факторы подразделяются на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные).

К экстенсивным факторам относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов и т.д. Интенсивные факторы – повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры, техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов научно-технического прогресса, включая реализацию целевых программ улучшения культуры и качества обслуживания, индустриализации, технологизации и компьютеризации регионального туризма, рациональное использование имеющихся в регионе материальных ресурсов, объектов и маршрутов и т. д. К сдерживающим факторам, отрицательно влияющим на развитие регионального туризма, относятся: кризисы, рост внешней задолженности, политическая нестабильность, рост цен на предметы потребления, безработица, забастовки, криминогенная обстановка, финансовая нестабильность (инфляция, стагнация валют), сокращение объемов личного потребления, неблагополучие экологической ситуации, банкротство туристских фирм, ужесточение туристских формальностей, невыполнение турфирмами своих обязательств и т. д. Примером влияния негативных факторов на развитие регионального туризма

может служить ситуация в сфере мирового туризма, сложившаяся в результате энергетического кризиса, разразившегося в конце 70-х гг. В результате экономического спада возникли нестабильность тарифов на обслуживание (особенно на транспорте); рост цен на туристское обслуживание в целом; ухудшение гостиничного сервиса; сокращение дальности поездок, их продолжительности и расходов на них; снижение спроса на поездки за границу. Особенно значительное влияние данные факторы оказывают на такие виды туризма, как социальный и молодежный, являющиеся особо уязвимыми в таких условиях. Негативные факторы оказывают сильнейшее влияние на развитие регионального туризма и в настоящее время. Причем существенной особенностью является то, что кризисные явления возникают главным образом в туризме выездном, в то время как внутренний туризм замедляет темпы развития, но не так как выездной. И нужно принимать срочные меры по преодолению факторов, оказывающих негативное влияние на развитие туризма в момент кризиса.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает фактор сезонности. В зависимости от сезона объем туристской деятельности может иметь большие колебания. Предприятия туристской индустрии предпринимают меры, направленные на снижение сезонной неравномерности, например введение сезонной дифференциации цен (повышенные цены – в разгар сезона, умеренные – для межсезонья и пониженные – для несезонного времени; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 %), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям (конгрессный, деловой и т. д.). Наличие вышеперечисленных факторов на конкретной территории необходимо учитывать при организации и развитии того или иного вида регионального туризма. В первую очередь организация развития туризма и рекреации должна основываться на преимущественном развитии видов и форм туризма и рекреации, позволяющих максимально и комплексно использовать имеющиеся туристско-

рекреационные ресурсы. Неслучайно туризм на ранней стадии получил развитие в регионах с благоприятным климатом и целебными источниками. Эти регионы и в наши дни являются лидерами в мировом туризме, несмотря на развитие таких видов туризма, как экологический, нуждающийся в девственной природе (которая сохранилась либо в местах с неблагоприятным климатом, либо в труднодоступных местах). С ростом уровня образования и познавательной потребности населения историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение.

Кроме того, развитие туризма зависит от доступности туристских центров с точки зрения существующих и развивающихся коммуникаций современных и перспективных видов транспорта в международном и внутреннем туризме, а также от времени и средств, необходимых туристам для совершения путешествия по данному региону. Развитие регионального туризма определяется также в значительной мере оснащённостью территории материальными возможностями для проживания туристов, торгово-ресторанной сетью и прочим, т. е. всем тем, что принято включать в понятие туристской инфраструктуры и уровня сервиса, ёмкости территории для приема туристов, экологического состояния территории, уровня общеэкономического развития, обеспеченности трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями региона, принимающего туристов.

В современной туристской науке, как рассматривалось ранее, развивается концепция формирования туристско-рекреационных систем. Как отмечает Е.Ю. Колбовский, собственно проектирование туристско-рекреационных систем в регионах базируется на выделении различных композиционных, функциональных и планировочных элементов [2]. Среди таких элементов представляется целесообразным выделить следующие композиционные типы:

- ареалы – регионы сосредоточения туристско-рекреационных и санаторно-курортных ресурсов;
- ядра – функционально-экономические и градостроительные центры районов и зон;

- оси – ландшафтно-маршрутные коридоры, связывающие между собой ареалы и ядра в единый территориальный каркас.

- локусы – точечные элементы функционально-планировочной структуры, связанные с отдельными памятниками, турбазами, домами отдыха, поселениями.

Туристско-рекреационные территории могут отличаться следующими основными признаками: время возникновения, исторические особенности формирования; природные, историко-культурные, социально-экономические и населенческие предпосылки формирования; уровень развития туристской инфраструктуры; туристско-рекреационная специализация.

На основании этих признаков и может быть построена классификация туристско-рекреационных территорий.

По времени возникновения туристско-рекреационные территории могут быть классифицированы следующим образом:

- территории давнего туристско-рекреационного освоения (до XIX в.);

- территории нового туристско-рекреационного освоения (XIX – начало XX вв.);

- территории новейшего туристско-рекреационного освоения (вторая половина XX в.);

- территории туристско-рекреационного освоения последних лет.

По предпосылкам формирования (видам аттрактивности) могут быть выявлены следующие типы территорий:

- природно-аттрактивные;
- этнографически-аттрактивные;
- историко-культурно-аттрактивные;
- экономически-аттрактивные;
- комплексно-аттрактивные.

Среди природно-аттрактивных районов особо должны быть выделены природно-оздоровительные (курортные, лечебные).

По уровню развития туристской инфраструктуры могут быть отмечены территории, имеющие: высокоразвитую; среднеразвитую; низкоразвитую инфраструктуру.

Можно выявить типы территорий по их *туристско-рекреационной специализации*:

- познавательного или экскурсионного туризма;
- рекреационного или оздоровительного туризма;
- научного туризма;
- событийного туризма (с его подвидами);
- религиозного туризма;
- экотуризма;
- делового туризма;
- сельского туризма.

В туристской индустрии внимание организаторов и посредников туристских мероприятий сконцентрировано в основном на организации отдыха в сезон отпусков. Туристско-рекреационные территории широкой специализации важны, например, для делового туризма. К таким туристским местам относятся образовательные, промышленно-административные и транспортные центры. Образовательные центры – это места, приспособленные для проведения конгрессов, а также учреждения исследовательского и образовательного характера. Промышленно-административные центры также относятся к туристскому предложению широкой специализации. Они подразделяются на промышленные, или коммерческие, и политические центры. Промышленными центрами считаются места, куда едут, чтобы заключать коммерческие договоры и товарные сделки. Политические центры – это места, где располагаются административно-политические структуры или проводятся мероприятия политического характера. Туристские места узкой специализации подразделяются на места отдыха и места, располагающие туристскими достопримечательностями. Места отдыха – это название собирательное. Оно употребляется для обозначения всех мест, которые используются для отдыха. В этой группе можно выделить курорты, места для проведения отпуска и места,

расположенные вблизи места проживания и используемые для непродолжительного отдыха. Курорты – это название стало международным, но его назначение не всегда одинаково. Так, например, в Швейцарии курортом обычно называется любое место отдыха, в то время как в Германии оно должно соответствовать требованиям, предписанным соответствующими нормативными документами. Общепринятые определения предполагают, что курорты должны иметь как минимум три показателя: природные лечебные факторы; соответствующую инфраструктуру; определенную лечебную направленность. Природные лечебные факторы – это лечебные свойства почвы, моря или климата. Инфраструктура – это здания, сооружения, в которых проводится лечение. Здания и сооружения должны соответствовать нормам гигиены, иметь безупречный вид и эксплуатироваться обученным персоналом. Важно, чтобы в таких местах была спокойная обстановка и чтобы их окружал приятный, экологически чистый ландшафт. Места для отдыха во время отпуска, исходя из мотивации путешественников, могут называться любые места, где можно остановиться на пять или более дней (минимально четыре ночевки) [1], чтобы отдохнуть. Они служат для восстановления и сохранения физических и психических сил человека. От курортов они отличаются тем, что на их территории нет общепризнанных природных лечебных факторов, которые могут быть использованы в терапии.

При выделении туристско-рекреационных территорий в зависимости от мотивации путешественников все зависит только от самих путешественников, а не всегда от особых признаков мест. Одно и то же туристско-рекреационное место нельзя отнести к определенному типу. Если его рассматривать с позиции разных людей, то оно может принадлежать к различным типам туристско-рекреационных территорий. Например, в большой деревне, расположенной в Альпах, есть туристская инфраструктура. Но для одних субъектов туризма она является политическим центром, другие считают ее близлежащим местом для непродолжительного отдыха. Если посещение определенной террито-

рии является средством достижения цели путешествующего, тогда говорят о туристско-рекреационной территории широкой специализации; если же посещение становится самоцелью, то посещаемое место называется территорией узкой специализации.

Таким образом, типология туристско-рекреационных территорий соотносит объективную и субъективную стороны туризма, т. е. наличие туристско-рекреационных ресурсов и туристско-рекреационную мотивацию людей. Этот диалектический феномен позволил И. В. Зорину выделить три группы факторов формирования туристско-рекреационных территорий: *генерирующие* (связанные с потребностью), *реализующие* (связанные с ресурсами) и *локализирующие* (связанные с информированностью рекреантов (туристов)). Как показывает практика, именно локализирующие информационные факторы в последние десятилетия оказывают максимальное воздействие на формирование географии туристско-рекреационных территорий. Иначе чем объяснить столь быструю динамику развития мирового туризма, возникновение новых мировых туристских центров на периферии туристского пространства (Юго-Восточная Азия, Мексика, Океания, Турция и т. п.). Поэтому информационно-локализирующий аспект может быть выбран как ведущий при характеристике и оценке туристско-рекреационных территорий (центров) Российской Федерации.

Все вышеперечисленные факторы необходимо учитывать при формировании методик оценки территорий для развития тех или иных видов регионального туризма, ранжировать их по степени влияния на определенные виды туризма.

Список литературы

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и станы Европы / Филипп Котлер, Кристер Асплунд и др. – Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005.
2. Рекреационная география / А. С. Кусков, В. Л. Голубева и др. – М.: Изд-во Флинта, 2005.

Социально-эстетический аспект предпринимательской деятельности в туристической индустрии

В статье предложена концепция социально ориентированного бизнеса в туристической индустрии, определены наиболее типичные обязательные требования к турфирмам, рассмотрены морально-этические аспекты, составляющие основу корпоративной культуры турфирмы.

The article considers the concept of socially focused business in the tourist industry and suggests the most typical obligatory requirements to tour agencies. The author views the moral-ethical aspects making the basis of corporate culture of a tour agency.

Ключевые слова: предпринимательская деятельность, социально ориентированный бизнес, морально-этические принципы, корпоративная культура.

Keywords: enterprise activity, socially focused business, moral-ethical principles, corporate culture.

Становление предпринимательства в туристической индустрии как особого вида деятельности связано с развитием рыночных отношений, хотя некоторые его элементы имели место и в период функционирования плановой экономики.

Анализ состояния развития туристической индустрии в России показывает, что развитие туризма в настоящее время находится лишь на начальном этапе. По сравнению с другими странами туристская активность российских граждан остается на низком уровне в связи с низкой платежеспособностью (лишь 21 % населения России путешествуют). Туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента, которая в ряде случаев ве-

* Кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет водных коммуникаций.

дется с использованием недобросовестных методов. Особенно острыми для туристского бизнеса являются проблемы высокого уровня конкуренции, отсутствия культуры корпоративных отношений и недостаточной проработанности законодательной базы [3].

Предпринимательство, в том числе и в сфере туризма, относится к числу сложнейших феноменов. Экономисты, как правило, трактуют предпринимательство как функцию, необходимую для успешного экономического развития, будь то образование новых предприятий, хеджирование риска, осуществление инноваций или экономия транзакционных издержек. В такой интерпретации предпринимательство выступает как четвертый организационный фактор производства или как автономный регулятивный механизм. Фигура самого предпринимателя остается расплывчатой. Функция реализуется с изрядной долей автоматизма [2].

Изменение социально экономических отношений вызывает дальнейшее развитие концепции предпринимательства, ориентиром которого становится человек. Социально ориентированный бизнес логически появился в ходе развития предпринимательской деятельности и является дальнейшим перспективным этапом этого развития. Это обусловлено рядом причин. При анализе развития стадий предпринимательской деятельности в туристской сфере становится очевидным, что первоначально турфирмы строили свои рыночные отношения, главным образом, преследуя извлечение прибыли. Затем предприниматели стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения покупательских потребностей. Именно это осознание стало отправной точкой возникновения новой концепции бизнеса; сегодня уже многие турфирмы при принятии решений учитывают интересы общества, т. е. руководствуются концепцией социально ориентированного бизнеса.

Суть концепции социально ориентированного бизнеса можно выразить следующим образом: первоначально компания выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем изыскивает возможности обеспечить клиентам высшую потребительскую ценность способами, кото-

рые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества.

Концепция социально ориентированного бизнеса дает возможность ответить на вопрос: всегда ли турфирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать ее работу на протяжении длительного периода? Концепция социально ориентированного бизнеса не в состоянии предусмотреть возможные конфликты между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента, в связи с чем концепция ориентирует предпринимателей на достижение равновесия между целями бизнеса: прибылью турфирмы, нуждами потребителей и интересами общества.

Следуя принципу социального интереса, цивилизованная турфирма должна принимать решения с учетом желаний потребителей и долгосрочных интересов общества в целом. Турфирма осознает, что пренебрежение долгосрочными интересами отдельного потребителя и общества в целом оказывает плохую услугу как потребителям, так и обществу. Нередко потребности, желания и долгосрочные интересы клиентов – одно и то же, и клиенты лучше знают, что для них хорошо.

Однако нередки случаи, когда отдельные потребности потребителя идут в разрез с социальным благополучием. Социально ориентированный бизнес должен быть внимательнее к рассогласованию желаний потребителей и общественного благосостояния. Когда связи между потребительским движением и личным чувством ответственности потребителя ослаблены, предприниматели должны лучше контролировать и регулировать возможность предоставления услуг, нежелательных для общества в целом [4].

Социально ориентированный производитель стремится создать товары, услуги, приносящие не только удовольствие, но и пользу. Услуги можно классифицировать в соответствии со степенью немедленного удовлетворения ими потребителя и долгосрочных преимуществ, получаемых от

этих продуктов потребителем. Задача производителя состоит в том, чтобы обеспечить услуги, имеющие долгосрочные преимущества, но при этом не снижать их привлекательности [6].

В соответствии с изложенным выше турфирма должна следовать наиболее типичным обязательным требованиям социально ориентированного бизнеса:

1. Основная цель турфирмы должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей потребителей в соответствии с гуманными интересами общества.

2. Турфирма должна постоянно заниматься поиском возможностей создания новых услуг, полнее удовлетворяющих потребности населения. Она должна быть готова к систематическому внесению в услуги усовершенствований в соответствии с интересами покупателей.

3. Турфирма должна отказываться от услуг, противоречащих интересам потребителя, особенно если они могут причинить вред потребителю и обществу в целом.

4. Потребители, опираясь на собственные действия и общественное мнение, должны поддерживать только те турфирмы, которые подчеркнуто проявляют заботу об удовлетворении нормальных здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса.

5. Турфирма должна создавать и внедрять в практику такие программы социально-экономического развития, которые не только служат интересам самой турфирмы и ее трудового коллектива, но и полезны для социального развития региона, в котором данная турфирма функционирует.

Очевидно, что выполнение указанных требований возможно только в том случае, если турфирма вполне самостоятельна в хозяйственном отношении, действует в условиях конкурентного рынка, управление которого базируется на гуманных, морально-этических принципах, позволяющих преодолевать коллективный эгоизм.

Мораль и этика составляют основу деловой культуры турфирмы (иначе – организационной или корпоративной культуры), под которой понимаются принятые руководством турфирмы и поддерживаемые персоналом духовные цен-

ности. И хотя многие считают, что деловая культура касается только внутренней жизни коллектива, фактически она формирует и внешнее окружение организации. Деловая культура проявляется в поведении сотрудников, в их восприятии себя, организации в целом и окружающей среды. Центральное место в корпоративной культуре занимают базисные ценности. Совершенно очевидно, что базисные ценности – это, прежде всего, ценности этического характера. Связь морали, этики и корпоративной культуры образно можно представить в виде трех расположенных друг в друге сфер. При этом мораль составляет сердцевинную сферу, являющуюся основой для сферы этики, которая, в свою очередь, является ядром для сферы корпоративной культуры [1].

В последние годы вопросы культуры, и особенно культуры в больших организациях, все больше привлекают внимание теоретиков и исследователей. Рассмотрение организаций как сообществ, имеющих единообразное понимание своих целей, значения и места, ценностей и поведения, актуализировало феномен корпоративной культуры.

Корпоративная культура – это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей, следовательно, на повышение конкурентоспособности.

В «классическом» же понимании корпоративная культура рассматривается как инструмент стратегического развития компании через стимулирование инноваций и управление изменениями. Корпоративная культура существует в любой компании с момента появления организации и до самого конца вне зависимости от того, создается соответствующая специальная служба или нет. Грамотное управление корпоративной культурой оказывает самое положительное влияние на бизнес компании, в частности, оно позволяет сокращать расходы, причем не только на подбор персонала, но и, например, на внешний PR. Компания с грамотно развитой корпоративной культурой пользуется большим авторитетом на рынке и привлекательна как для

потенциальных сотрудников, так и для партнеров по бизнесу и акционеров.

Однако специалисты по управлению человеческими ресурсами по-разному интерпретируют понятие корпоративной культуры. Одно из его определений звучит так: «корпоративная культура – это система ценностей и методов управления». Первая часть определения относится к нематериальным активам организации, а вторая – к конкретным механизмам. Эти два, на первый взгляд, противоположных аспекта понятия и приводят к его неоднозначному толкованию [7].

Каждый волен сам выбирать определение корпоративной культуры, однако ясно, что общий смысл идентичен во всех трактовках: культура представляет собой большую область явлений материальной и духовной жизни коллектива (доминирующие в нем моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, традиции, которые формируются с момента образования организации и разделяются большинством сотрудников).

Приобретая индивидуальный и личный опыт, работники формируют, сохраняют и изменяют свои смысловые системы, в которых отражены их отношения к различным явлениям: миссии организации, планированию, инновационной политике, производительности, качеству труда и т. д. Такие системы координат неочевидны и редко полностью совпадают с декларируемыми целями, однако очень часто они детерминируют поведение в большей мере, чем формальные требования и правила.

Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется прежде всего и главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении

работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом.

Нетрудно заметить тесную связь между культурой организации и корпоративной культурой. Первое невозможно без второго. Корпоративная культура предприятия призвана обеспечить адаптивное поведение организации во внешней среде. Она помогает предприятию выжить, победить в конкурентной борьбе, завоевать новые рынки и успешно развиваться. Но при этом ее основой является внутренняя консолидация, взаимодействие и взаимосоординация, основанные на четком разделении труда, ответственности и согласовании интересов. Корпоративную культуру предприятия определяет формула: общие ценности – взаимовыгодные отношения и сотрудничество – добросовестное организационное поведение. Как культура вообще базируется на общепризнанных ценностях и общепринятых нормах (правилах) поведения, так и корпоративная культура в турфирме формируется на основе признанных ценностей и принятых норм поведения именно в данном коллективе и данной организации.

Носителями корпоративной культуры являются люди. Однако в организациях с устоявшейся культурой она как бы отделяется от людей и становится атрибутом организации, ее частью, оказывающей активное воздействие на работников, трансформирующей их поведение в соответствии с теми нормами и ценностями, которые составляют ее основу. Руководство использует эту культуру для привлечения работников определенных типов и для стимулирования определенных типов поведения.

Таким образом, корпоративная культура задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему турфирма функционирует именно таким, а не иным образом. Она позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью турфирмы, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками.

Внешняя среда оказывает значительное влияние на развитие турфирмы, что, естественно, сказывается и на ее культуре. Однако, как свидетельствует практика, две организации, функционирующие в одном и том же окружении, могут иметь очень разные культуры. Это происходит потому, что через свой совместный опыт работники турфирмы по-разному решают очень важные проблемы. Первая – это внешняя адаптация: что должно быть создано турфирмой для того, чтобы выжить в условиях жесткой внешней конкуренции. Вторая – это внутренняя интеграция: как внутриорганизационные процессы и отношения способствуют ее внешней адаптации.

Процесс внешней адаптации и выживания связан с поиском и нахождением турфирмой своей ниши на рынке и ее приспособлением к постоянно меняющемуся внешнему окружению. Это процесс достижения турфирмой своих целей и взаимодействия с представителями внешней среды.

Процесс внешней адаптации неразрывно связан с внутренней интеграцией, т. е. установлением и поддержанием эффективных отношений в работе между сотрудниками турфирмы. Это процесс поиска наиболее эффективных способов совместной работы в турфирме.

На формирование корпоративной культуры, ее содержания и отдельных параметров влияет ряд факторов внешнего и внутреннего окружения, но на всех стадиях развития турфирмы личная культура ее руководителя (его личная вера, ценности и стиль поведения) во многом определяют культуру организации. Особенно сильным такое влияние бывает в том случае, если турфирма находится в стадии становления, а ее руководитель обладает выдающимися личностными и профессиональными способностями.

Глубина корпоративной культуры определяется количеством и устойчивостью важнейших убеждений, разделяемых работниками. Культуры со многими уровнями убеждений и ценностей имеют сильное влияние на поведение в турфирме. В некоторых культурах разделяемые убеждения, верования и ценности четко ранжированы. Их относительная важность и взаимосвязь не уменьшают роли

каждой их них. В других культурах относительные приоритеты и связи между разделяемыми ценностями носят размытый характер. Четкая приоритетность убеждений оказывает больший эффект на поведение людей, так как они твердо знают, какая ценность должна преобладать в случае ценностного конфликта [7].

Таким образом, сильная культура имеет более глубокие корни в сознании людей, она разделяется большим числом работников и в ней более четко определены приоритеты. Соответственно, такая культура имеет более сильное влияние на поведение работников в организации и эффективность ее деятельность.

Уровень корпоративной культуры отражает уровень организационного развития коллектива. В такой системе человек рассматривается не как функционер, а как личность в широком смысле слова.

Социально-этические проблемы организации проявляются в поведенческих процессах, которые совместно с производственными и административными образуют систему общего менеджмента. Наиболее характерными составляющими поведенческих процессов являются принятие управленческих решений и коммуникации. Именно эти процессы формируют поведение как отдельных работников, так и целого коллектива.

Социально-этические аспекты любой турфирмы сегодня имеют не только локальный, но и более общий контекст, поскольку организация связана со многими внешними заинтересованными сторонами, а в более широком плане – с глобальной технологической, коммерческой и финансовой сетью. Кроме того, каждая турфирма является частью системы общественного согласия, основу которой, по мнению Р. Салмона, одного из авторитетных специалистов по европейскому бизнесу, составляет утилитарный прагматизм, духовное начало социальных отношений и примат научного знания по отношению к технической рациональности.

Список литературы

1. Андреева И. В. Этика деловых отношений: учеб. пособие. – СПб.: Вектор, 2005.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // М. Вебер Избр. произв. – М.: Юрист, 1994.
3. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2006.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2002.
5. Салмон Р. Будущее менеджмента / пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004.
6. Смолкин А. М. Менеджмент: основы организации. – М.: Инфра-М, 2001.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002.

ЭКОНОМИКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА И ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

УДК 332.122(470.23)
ББК 65.9 (2Рос-4Лен)

*Л. И. Будилова**

«...Подобно некоторым изможденным революционерам, Сербинов не любил рабочего или деревенского человека, – он предпочитал иметь их в массе, а не в отдельности»
Андрей Платонов, «Чевенгур»

Антикризисные стратегии для сельского населения Ленинградской области

В статье анализируется состояние экономики и социальной сферы Ленинградской области как условие формирования антикризисных стратегий для сельского населения Ленинградской области. Предлагаются основные направления развития сельских территорий.

The article covers the state of economy and social sphere of Leningrad oblast as a condition of formation of anti-recessionary strategy for agricultural population of Leningrad region. The basic directions of development of rural territories are offered.

Ключевые слова: сельские территории, антикризисные меры, социальные и экономические аспекты развития сельских территорий, зерновая биржа, рекреационная сфера, малое и среднее предпринимательство.

Keywords: rural territories, crisis-proof measures, social and economic aspects of development of rural territories, grain stock exchange, recreational sphere, small and middle enterprise.

* Кандидат экономических наук, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина.

По-видимому, возрождение российского села является не назревшим, а уже перезревшим вопросом. Состояние сельских территорий и социальной сферы сельского населения вызывают тревогу у социологов, демографов, экономистов, экологов, однако четкой стратегии их развития не выработано. Управленцы федерального или регионального уровня не видят (не хотят видеть?) сложности выживания каждой сельской семьи, а местная власть привычно констатирует скудость получаемых дотаций и самоустраняется от решения экономических и социальных вопросов. Нам кажется, что подобно «некоторым революционерам» Платонова сегодняшняя власть не любит рабочего или деревенского человека и предпочитает рассматривать их как массу поставляющую в города рабочую силу да кое-какие продукты питания.

Годы относительной стабильности в жизни российского села сменились периодом депрессии не несколько месяцев назад, а сразу после реформирования колхозов и совхозов. К этому реформированию сельские жители оказались еще менее готовы, чем горожане к массовой приватизации 90-х. Экономические факторы для развития предпринимательства на селе были и остаются менее благоприятными.

Сельское население существенно уступало городским жителям и в уровне образования, и в обеспеченности современным жильем, и по бытовым условиям. Безработица в явной и скрытой формах здесь носит более затяжной характер. Убогие условия существования большинства сельских жителей не дают им возможности сменить положение наемного работника на положение предпринимателя. Работа «от полочки до полочки» хотя и приносит невысокий доход, однако оставляет время на личные подсобные хозяйства. Рассмотрим эту и другие стратегии выживания.

Ленинградская область продолжает оставаться регионом, в котором отсутствует планомерное воздействие на процесс формирования трудовых ресурсов, не разработан дифференцированный подход к развитию депрессивных и более развитых районов. Очаги промышленного развития и

сам мегаполис притягивают к себе население близлежащих населенных пунктов. Маятниковая миграция позволяет хотя бы частично выравнивать уровни доходов жителей области.

Когда в условиях неопределенности, неясного механизма помощи предприятиям, селу не заданы никакие ориентиры выживания в среднесрочной перспективе, социальный климат не может улучшаться. Последнее, в свою очередь, не замедлит сказаться на демографических показателях, и без того плачевных (убыль населения в Российской Федерации не прекращается, за 2008 год – более 300 тыс. чел.).

В относительно благополучные предкризисные годы молодежь покидала село, устремляясь в центры экономического роста (сплошь урбанизированные). Люди среднего возраста тоже тяготели к мегаполису, многие работали вахтовым методом [1, 2]. Сельчане в основной своей массе, как мы полагаем, не ощутили преимуществ рыночной экономики, зато сполна почувствовали увеличение своего отставания от городов, являющихся точками экономического роста. Естественным стремлением прикинуть к этим обильным источникам и объясняются возникающие диспропорции расселения сельского населения, «вымывание» молодежи и лиц, получивших хорошее образование [4].

Стратегия развития сельской экономики в условиях кризиса, по нашему мнению, должна развиваться во взаимосвязи со всеми остальными сферами экономики и, соответственно, обсуждаться также широким научным сообществом. Расходование бюджетных денег в качестве антикризисных мер во второй половине 2008 г. представляло собой не стратегические, а тактические действия, причем происходившие вне рамок общественных слушаний или хотя бы экспертных обсуждений. Привлечение общественности к обсуждению антикризисных мер считает необходимым и президент Российской Федерации Д. А. Медведев, об этом он неоднократно упоминал во время своих публичных выступлений в 2009 г..

Отраслевая экономическая наука довольно точно диагностирует положение жителей сельских территорий, ока-

завшихся своеобразными заложниками нарастающего отставания аграрной сферы от остальной экономики России. Так, замдиректора ВНИИЭСХ, член-корреспондент Российской академии сельского хозяйства А. Алтухов выделяет следующие угрожающие тенденции развития российского села:

- низкая доходность сельхозпроизводителей в условиях сохраняющегося диспаритета цен;
- нестабильный характер функционирования агропродовольственного рынка и его отдельных сегментов;
- резкие колебания цен на сельскохозяйственную продукцию, сырье и продовольствие;
- повышающаяся доля импорта продовольственных товаров.

В настоящее время из-за сравнительно низких доходов почти 2/3 сельскохозяйственных организаций не в состоянии воспользоваться действующими экономическими механизмами и стимулами, созданными государством. По некоторым оценкам, 27 % сельскохозяйственных организаций убыточны [4, с. 153].

В годы трансформации экономики после преобразования отношений собственности на средства производства наиболее заметные изменения произошли в городах. На сельских территориях, помимо нефтеносных районов, к началу 90-х годов располагались несоизмеримо более скромные по стоимости основные фонды, которые не способны принести в местные и региональные бюджеты необходимые для социальных проектов средства.

Жители понимают, что при сложившемся положении дел они не в состоянии выступать активными игроками экономического поля, поэтому вынуждены просто ждать каких-либо внешних инвестиций в районную экономику и связанных с ними новых рабочих мест.

Справедливости ради надо сказать, что и в советский период истории отставание уровня жизни сельчан от города оставалось весьма существенным. В исследованиях научного коллектива под руководством Т. И. Заславской было

выделено несколько категорий населения, которые в условиях невысокого уровня заработной платы на селе выбирали различные стратегии выживания. Основные стратегии были обусловлены нелегальным использованием (или присвоением результатов использования) колхозных или совхозных средств производства: тракторов, грузовиков, иной техники, а также готовой продукции, кормов, химикатов и т. п. Конечно, большие возможности злоупотребления государственной собственностью были и у руководства хозяйственных и партийных органов, но и рядовые труженики не оставались в стороне от таких действий.

Своеобразной элитой колхозов и совхозов считались специалисты, которые по роду службы имели доступ к тем или иным средствам производства и готовой продукции: механизаторы, кладовщики и т. п. В магазине невозможно было достать для развития личных подсобных хозяйств ни стройматериалов, ни химикатов, зато все это можно было «заимствовать» в совхозе. И элиты заимствовали, кто-то в силу своего руководящего положения (бригадир, руководитель подразделения), а кто-то в силу специфики профессии (тракторист, шофер). Последние фактически на казенном автотранспорте оказывали возмездные услуги односельчанам (типичный пример «левой» работы на колхозном тракторе приведен в известном произведении А. И. Солженицына «Матренин двор»).

Такая «двойная мораль» – отсутствие возможности легального владения средствами производства частными лицами и их фактическое присвоение руководителями и специалистами сельского хозяйства – позволяла хотя бы некоторым категориям сельского населения поддерживать уровень потребления своих семей на приемлемом уровне. Тем не менее, в целом значительный разрыв в уровнях жизни города и села сохраняется до сегодняшнего дня.

Пессимизм жителей депрессивных районов области связан также и с тем, что без ликвидных залогов невозможно привлечение кредитных организаций; кредитные организации и не предлагают адаптированных к местным условиям и невысоким доходам программ. В результате

возникает замкнутый круг: низкий уровень заработков не дает возможности улучшать потребительские характеристики жилья, а отсутствие собственного дома с современными характеристиками не позволяет рассматривать его жильцов как привлекательных заемщиков кредитных учреждений, т. е. лишает их возможности получить кредит на улучшение (приобретение) собственности или развитие собственного бизнеса. По данным проведенного опроса для 8 % сельчан главным препятствием в их проживании в поселке явилось отсутствие или плохое состояние их жилья. Привлечение кредитных и страховых организаций к ремонту имеющегося и строительству нового жилья невозможно силами одних только жителей. Наконец, сложности оформления объектов собственности и необходимая оплата этих услуг ограничивают количество участников местного рынка.

Таким образом, использовать имеющиеся объекты собственности как плацдарм для развития предпринимательства в Ленинградской области не так-то просто. Во многих европейских странах именно муниципалитеты занимают ведущее место в инфраструктуре предпринимательства, например, предлагают потенциальным покупателям налоговую оценку предлагаемых объектов частной недвижимости, осуществляют иное необходимое сопровождение сделок. Однако наши маломощные и недофинансируемые муниципалитеты никак не восполняют скудость рыночной инфраструктуры в области и оставляют все информационные функции риэлторам либо самим потенциальным продавцам и покупателям.

Несомненно, в этих условиях администрация области должна приложить большие усилия для облегчения сельчанам доступа к оформлению в собственность земельных участков и жилых помещений, а также для повышения стоимости и ликвидности последних.

Для преодоления сложившегося отставания сельской экономики необходима четкая общегосударственная стратегия, а не разовые хаотические мероприятия по финансовой поддержке отдельных крупных производств. Кризис может способствовать кристаллизации такой стратегии, и

тогда в полной мере проявится оздоравливающая, saniрующая функция кризиса. При этом следует иметь в виду, что для преодоления кризисных явлений в экономике – и не только сельской – необходимо опережающее развитие инфраструктуры бизнеса.

Известно, что главным богатством сельских муниципалитетов в большинстве стран является земля. Владельцы земли уплачивают налоги на недвижимость и доходы от находящихся на земле предприятий. Под залог земельных участков выделяются кредиты, земельные участки вносятся в уставные капиталы хозяйственных обществ, земельная собственность является движущей силой ипотеки и т. д. Поступления земельного налога с обрабатываемых земельных участков и в нашей стране могут стать устойчивым источником пополнения местных бюджетов, как и во многих европейских странах. Однако для этого необходимо завершить инвентаризацию и определение правового статуса этих участков, как и иной недвижимости.

Между тем заложенные в земельную реформу России идеи оказались нереализованными. По свидетельству академика РАСЗН И. Бузгалова, сегодня «...почти на 9/10 земель сельскохозяйственного назначения не выделялись и юридически не закреплялись за работниками бывших совхозов и колхозов» [3, с. 126]. Вместо существенного подспорья в экономических преобразованиях села земельный вопрос остается камнем преткновения на пути перехода сельских территорий к современным моделям развития.

Однако кризис не только ухудшает экономическую конъюнктуру, но и дает новые возможности. Еще несколько месяцев назад земельные участки наиболее удаленных мест Ленинградской области были слабо вовлечены в рыночный оборот, но после того как крупные предприятия-девелоперы приостановили свою деятельность в связи с финансовым кризисом, появились предпосылки активизации спроса физических лиц, приобретающих небольшие участки земли под дачное и индивидуальное жилищное строительство.

В настоящее время, как мы полагаем, власть в качестве основного стратегического направления должна сосредоточиться на создании институционально-правовых основ функционирования земельного рынка в стране как основы развития сельскохозяйственного производства и сельских территорий в целом. Без этого сельские семьи не могут чувствовать себя уверенно, и отток молодежи в города будет усиливаться.

Нельзя, конечно, отрицать того, что в ряде регионов страны обнаруживаются некоторые позитивные сдвиги. В частности, ускорение развития земельного рынка и его диверсификацию мы обнаруживаем в последние месяцы в Подмосковье. «Если еще полгода назад 80 % продаж приходилось на крупные территории без оформленных документов и подведенных коммуникаций, то сейчас, наоборот, тот же процент приходится на небольшие участки – до 1 га с коммуникациями», – отмечает директор по маркетингу девелоперской компании Nagatino I-Land Анна Шишкина [5]. Несомненно, подготовленность инженерной инфраструктуры в Подмосковье лучше, чем в Ленинградской области, однако как опережающий пример мы должны рассмотреть перспективы аналогичного развития событий через несколько лет и в других регионах России. Для этого необходимо предусмотреть в качестве мер антикризисного плана методы содействия развитию инфраструктуры земельного рынка, включая нормативную базу, подготовку специалистов, информационную оболочку проводимых преобразований, подготовку специалистов и т. п.

Ориентировочные затраты на некоторые необходимые меры по развитию земельного рынка можно оценить, изучив опыт «передовых» регионов. По подсчетам директора департамента загородной недвижимости Penny Lane Realty Александра Рыкова, дополнительные затраты на межевание и коммуникации составляют \$ 4–5 тыс. за сотку [5]. Соответственно, в муниципалитетах, исходя из размера пустующих земель, пригодных для полезного использования, можно просчитать затраты межевания и проведения коммуникаций как части инвестиционного освоения терри-

торий. Безусловно, подготовка участков для вовлечения их в хозяйственный оборот существенно повысит их шансы на продажу. А осваиваемые участки способны будут в дальнейшем принести доход муниципалитетам в виде налогов на собственность либо подоходного налога работников новых предприятий на освоенных участках.

В Ленинградской области развитием территорий, или ленддевелопментом, занимаются в основном в пригородной зоне Санкт-Петербурга. Московский опыт показывает, что постепенно компании-девелоперы (в частности, столичная Инвестгруппа AG Capital, которая занимается управлением ПИФами, негосударственными пенсионными фондами, интернет-трейдингом принадлежащих группе земель в Краснодарском крае) перемещаются в новые регионы по мере освоения более приближенных к мегаполисам. «Из 1,4 тыс. га земли, находящихся в Темрюкском районе, мы уже перевели из сельхозназначения в земли поселений почти 550 га», – сообщает представитель одной организации-девелопера [6].

Итак, на наш взгляд, выделение земельного рынка в качестве приоритетного направления регионального развития может позволить запустить механизм наиболее эффективного использования основного средства производства, без чего невозможно устойчивое развитие сельских территорий.

Другим важнейшим направлением в оживлении экономической ситуации в Ленинградской области может стать комплекс работ по организации и развитию зерновой биржи и связанных с ней организаций. В России давно назрела необходимость развития таких важнейших атрибутов рыночной инфраструктуры, как биржи. К сожалению, этот процесс происходит очень медленно. Только недавно в Санкт-Петербурге начала функционировать нефтяная биржа. Однако в отношении зерновой биржи не приняты никакие даже среднесрочные планы. Из инфраструктурных новаций в аграрной сфере сегодня активно обсуждается лишь перспектива перейти на биржевую торговлю дизельным топливом и бензином для сельхозпроизводителей, поскольку многочисленные посредники удерживают высокие цены на эти необходимые сельча-

нам материалы (так, с января до начала марта 2009 г. цены на дизельное топливо и бензин для сельхозпроизводителей выросли в отдельных регионах на 35–50 %.)

Целесообразно здесь привести пример организации зерновой биржи в Сент-Поле (St.-Paul), штат Миннесота, США. В сухопутном городе располагается биржа, а в ближайшем порту Дулуфе (Duluth) – зерновая инспекция, логистические терминалы. Соответственно, при совершении на бирже сделки (по представленным в биржевом зале образцам партий злаковых) покупатели перемещаются по скоростному шоссе в Дулуф. Порт на берегу озера усилиями объединившихся несколько десятилетий назад канадских и американских фирм приспособлен для приема морских судов.

В день нашего посещения порта под погрузкой пшеницей находился японский сухогруз, который впоследствии намеревался двигаться в Италию и там на таможенной территории осуществить переработку зерна в макаронные изделия, расфасовку и упаковку. Преимущества международного разделения труда позволяют, таким образом, получать высококачественные продукты с минимальными затратами.

Налицо сходство исходных условий для создания биржевого комплекса в Миннесоте и Ленинградской области. Научный центр, университетский город является интеллектуальным центром такого комплекса, а расположенный неподалеку портовый городок берет на себя обслуживание логистики биржевых процессов.

Недавнее открытие предприятия по выработке сжиженного газа вблизи морского порта на Дальнем Востоке показывает перспективный путь создания современного предприятия, выпускающего продукцию с высокой долей добавленной стоимости взамен сырьевых материалов. Коммерческий успех нового завода (по продукции заключены международные контракты поставки на многие годы вперед) свидетельствует о том, что только таким путем, развитием инновационных производств можно занять достойное место в общественном разделении труда и выпус-

кату продукцию, которая была бы конкурентоспособной на мировом рынке.

Несомненно, Ленинградская область с морским портом и активно развиваемой сейчас нефтяной биржей является следующим претендентом на построение аналогичного предприятия обрабатывающей промышленности. Активное развитие новых продуктов, занятие достойного места в международной торговле – вот путь России XIX века, который позволит обеспечить реализацию необходимых социальных проектов, особенно актуальных для сельских жителей.

Наконец, рассмотрим еще одно перспективное направление развития региональной экономики, способное стать «локомотивом» в деле повышения доходов сельского населения. При этом решается важнейшая социальная задача ухода за престарелыми и нетрудоспособными. Во всех цивилизованных странах обслуживание этих контингентов граждан составляет значительный сектор экономики с сотнями тысяч занятых в нем работников. И только в нашей стране большая часть забот ложится на сами семьи.

В ходе недавнего празднования юбилея снятия блокады Ленинграда губернатор Санкт-Петербурга В. И. Матвиенко объявила, что из регионального бюджета будут выделены средства на услуги сиделок для ветеранов блокады. Несмотря на доплаты к пенсиям из федерального и городского бюджетов, блокадникам не по силам оплачивать такие услуги. Таким образом, косвенное признание получила проблема ухода за пожилыми и нетрудоспособными гражданами. Сегодня же, к сожалению, качественный сервис достижим только в отдельных элитных домах престарелых, таких как, например, в Царскосельском благотворительном фонде, созданном при Софийском православном соборе города Пушкина. В данном случае организационная форма фонда оказалась наиболее приемлемой для достижения основной уставной цели организации – оказания необходимого ухода за пожилыми людьми. Разумеется, не за всеми желающими – а только теми, за кого родственники смогли внести благотворительный взнос в размере от 90 тыс. руб. ежемесячно и выше.

Стоимость месячного пребывания здесь примерно в 10 раз превышает региональный прожиточный минимум (до которого предпринимаются попытки властей поднять уровень минимальных пенсий). Естественно, заплатить за своего престарелого родственника такой взнос в состоянии далеко не каждый любящий сын или внук.

Понятно, что десятки тысяч пенсионеров, не имеющих «блокадные» надбавки, ничуть не меньше нуждаются в такого рода сервисе, а их семейный доход, скорее всего, по меньшей мере не превышает соответствующие статистические показатели блокадников. Дальнейшее старение населения Санкт-Петербурга неизбежно. Уход за престарелыми – достаточно трудоемкая работа, и найти работников для такого вида деятельности в настоящее время сложно. Государство, низко оценивая (в величине заработной платы) труд социальных работников, подает определенный сигнал рынку рабочей силы.

Конечно, при развитии социальной политики решение всех этих вопросов должно стать предметом заинтересованности не только соответствующих властных структур, но и социально ответственного бизнеса, общественных организаций и ассоциаций и самих муниципалитетов. В частности, принципами деятельности органов местного самоуправления в области охраны здоровья населения являются: соблюдение прав человека и гражданина в области охраны здоровья, приоритет профилактических мер в области охраны здоровья, доступность медико-социальной помощи, социальная защищенность граждан в случае утраты здоровья. К компетенции органов местного самоуправления в области охраны здоровья относятся: развитие сети учреждений муниципальной системы здравоохранения; определение характера и объема их деятельности; организация первичной медико-санитарной помощи, других видов медико-социальной помощи, обеспечение ее доступности.

Сегодня общепринятой классификацией муниципальных услуг является следующая.

1. Частные услуги, оказание и потребление которых носят индивидуальный характер, т. е. связанное с конкретны-

ми производителями и потребителями. К их числу относятся большинство бытовых и торговых услуг, такси и т. д. Для этих услуг целесообразно устанавливать тариф, полностью окупающий расходы поставщика. Бюджетное финансирование, а следовательно, и сбор налогов для обеспечения таких услуг не требуется.

2. Услуги, производство и потребление которых носит общественный характер, т. е. их оказание носит не адресный, а абстрактный характер. К таким услугам относятся озеленение и освещение территории, вывоз мусора, охрана общественного порядка и т. д. Для таких услуг единственным источником финансирования могут быть налоги, аккумулируемые в бюджете.

3. Социально значимые общественные услуги, возможность получения которых зафиксирована в конституции России и гарантируется государством каждому гражданину, независимо от уровня его материального благосостояния. К таким услугам относятся жилище, охрана здоровья, возможность получения образования, доступ к достижениям культуры и др. Для оплаты этого типа услуг целесообразно сочетание тарифа и налога. Как правило, за счет бюджетного финансирования покрывается та часть стоимости соответствующей услуги, которая соответствует минимальному уровню удовлетворения данной потребности. Все, что превышает размер установленного минимума, финансируется непосредственным получателем услуги по тарифу. Данная категория услуг может быть частично оплачена за счет третьего источника финансирования: различных систем страхования (к примеру федерального внебюджетного фонда обязательного медицинского страхования).

Доходы муниципалитетов могут повышаться посредством роста доходов физических лиц – жителей населенных пунктов муниципального образования – и налога на имущество. Очевидно, что заинтересованность в том, чтобы на территории муниципального образования проживали зажиточные граждане и функционировали процветающие предприятия, и может служить стимулом к коренному изменению планирования развития сельских территорий на

региональном и федеральном уровнях. Здесь особенно могут помочь организации рекреационной сферы, которые как никакие другие подходят для решения задачи вовлечения сельчан в предпринимательство и повышения их средних доходов. Особо следует отметить услуги в сфере туризма. Развитие мини-гостиниц позволило бы, и привлекать средства в развитие собственности (жилого и нежилого фонда), и увеличивать доходы сельских жителей. Излишки сельскохозяйственной продукции, не востребованные сегодня вне домохозяйства, могли бы быть направлены в туристскую отрасль и также служить источником доходов сельских жителей.

Таким образом, мы видим, что сегодняшнее состояние экономики и социальной сферы Ленинградской области требует применения стратегического подхода к принимаемым решениям. Он возможен лишь на основе многостороннего междисциплинарного подхода, в рамках консолидации усилий властей, научных кругов, региональных общественных организаций. На наш взгляд, проблемами, которые требуют первоочередного обсуждения и решения, являются:

- создание и открытие в регионе зерновой биржи, связанных с ней логистических инфраструктурных объектов, зерновой инспекции и учреждений сертификации, завода по производству сжиженного газа и других предприятий обработки;

- развитие сети организаций социального сервиса и других рекреационных организаций посредством консолидации на региональном уровне усилий пенсионного фонда, страховых организаций и учреждений, местных властей, службы занятости, религиозных, благотворительных и попечительских организаций многообразных форм;

- развитие земельного рынка, включая инвентаризацию, кадастровые работы, определение правового статуса, межевание, подключение коммуникаций; информационную, кредитную и правовую поддержку ленд-девелопменту областных земель, индивидуальному и дачному строительству.

Список литературы

1. Будилова Л. И. Вопросы формирования трудовых ресурсов в отдаленных районах Ленинградской области // Развитие форм и методов регулирования рынка труда и системы образовательных услуг в условиях возрастающей потребности в кадрах: междунар. науч.-практ. конф.: сб. ст. / под общ. ред. В. Н. Скворцова. – СПб.: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2008.

2. Будилова Л. И. Стратегии выживания сельского населения Ленинградской области в условиях отсутствия благоприятного инвестиционного климата.

4. Буздалов И. Земельная реформа: взгляд сквозь призму замысла // Вопр. экономики. – 2008. – № 10.

5. Инфляция и ценообразование в АПК РФ: влияние государства, бизнеса и кооперации (по материалам выступлений участников круглого стола в ИЭ РАН) // Вопр. экономики. – 2008. – № 8.

6. Подмосковные земли мельчают // Коммерсант. – № 21(4076). – 2009. 6 февр.

7. Чечель А., Воронина А., Романова Т. Стабильнее всех // Ведомости. – № 38 (2308). – 2009 4 марта.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.486:330.4
ББК 65.433-592

*М. А. Горенбургов**

Функциональные области логистики на туристском предприятии

В статье раскрываются особенности применения логистического подхода в управлении туристским предприятием

The article reveals special features of application of the logistical approach in management of the tourist enterprise

Ключевые слова: логистика, макрологическая система, микрологическая система, подсистема, консолидация, концентрация, интегративность, эмерджентность, дистрибьюция, кооперация, модульность, ассортиментная гибкость, аутсорсинг.

Keywords: logistics: macrologic system, micrologic system, subsystem, consolidation, concentration, integrativity, emergencyness, distribution, cooperation, modularity, flexibility of assortment, outsourcing.

Эффективность функционирования организации в условиях жёсткой рыночной конкуренции может быть обеспечена только за счёт снижения себестоимости выпускаемого товара и за счёт устойчивой репутации надёжного поставщика качественного продукта. Такие стратегические цели могут быть реализованы при использовании логистического подхода к управлению организацией.

Логистика – наука о планировании, управлении и контроле движения материальных, информационных и финансовых ресурсов в различных системах. Идеи логистического подхода основываются на стремлении уве-

* Доктор экономических наук, профессор, Балтийская академия туризма и предпринимательства.

личить результативность работы организации с учётом требований международных стандартов, а не с целью сугубо сокращения затрат. Управление организацией осуществляется не по принципу непосредственного реагирования, а основывается на планировании упреждающих воздействий: управление на уровне интеграции планирования и контроля операций по организации производства с операциями маркетинга, сбыта, снабжения и финансирования, т. е. организации единой логистической системы, охватывающей все подразделения предприятия. Такой подход, основанный на координировании управления и синхронизации всех производственных и дистрибутивных процессов, способствует увязке часто противоречивых целей различных функциональных подсистем и подразделений, а также интегративного использования знаний и опыта, накопленных человечеством в области управления.

Объектом исследования логистики как науки и объектом управления логистики как сферы предпринимательства является система материальных, информационных, финансовых и других потоков. Поток – это один или множество объектов, воспринимаемых как единое целое, существующее как процесс на определенном временном интервале и измеряемых в абсолютных единицах.

Концепция бизнес-логистики как интегрального инструмента менеджмента может быть сформулирована следующим образом: «Логистика – это менеджмент всех видов деятельности, которые способствуют движению и координации спроса и предложения на товары в определённом месте и в заданное время».

Таким образом, логистику можно рассматривать как современную рыночную концепцию управления организацией в условиях жёсткой конкуренции. Основными функциями логистического управления при решении практических задач в туризме являются следующие:

- формирование, продвижение и реализация туристского продукта;
- выбор способов перевозки туристов и экскурсантов;

- организация оперативного информационного обмена между поставщиками и потребителями туристского продукта;
- планирование, прогнозирование и контроль финансовых потоков;
- управление логистическим сервисом на предприятиях туризма;
- управление человеческим ресурсом.

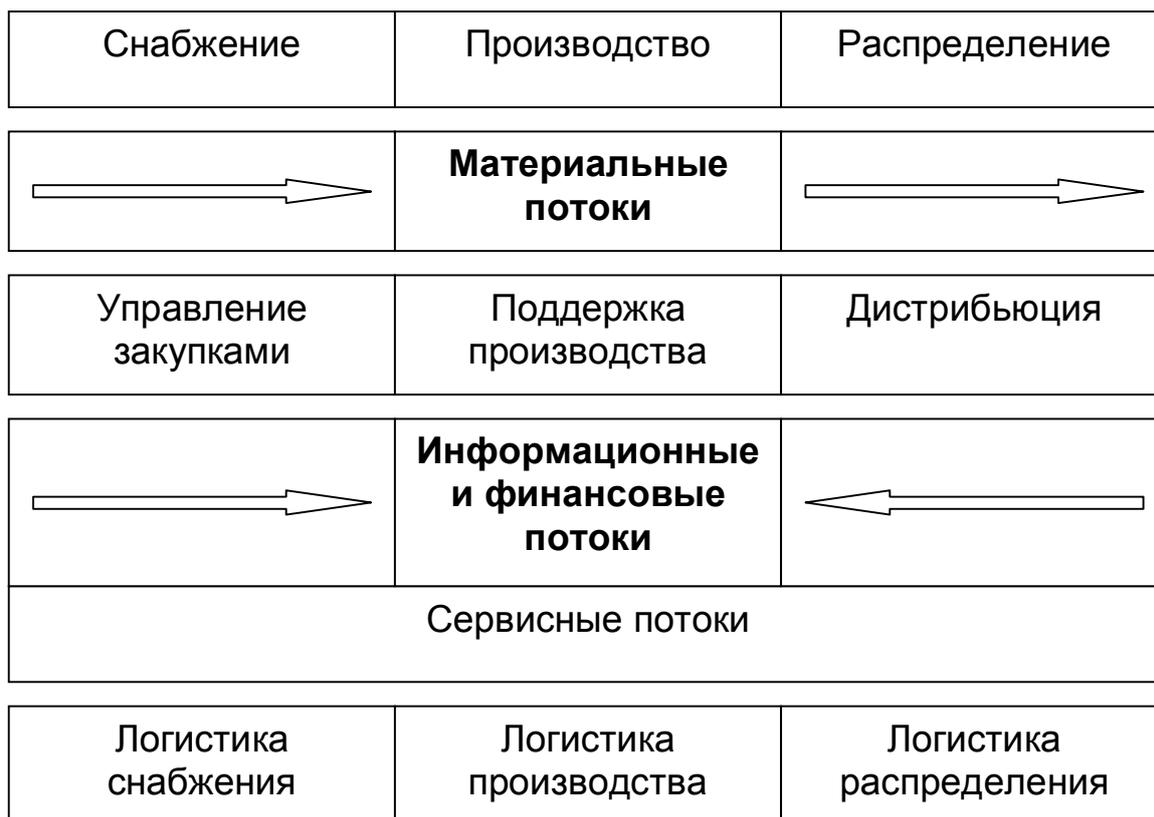


Рис. 1. Функциональные области логистического управления на туристском предприятии

Если в качестве макрологистической системы рассматривается туристская дестинация, представляющая собой объединение самостоятельных хозяйствующих субъектов, решающих единую экономическую задачу, то роль туроператоров или турфирм в такой системе определяется их практическим предназначением и заключается в доведении конечного продукта до потребителя.

Производители материального, сервисного потоков в туристской дестинации – это гостиницы, рестораны, перевозчики, магазины сувенирной продукции, предприятия, организующие экскурсии и развлечения. Каждое предприятие, представляющее собой инфраструктурную подсистему, формирует внешние хозяйственные связи и осуществляет внутреннее взаимодействие своих структурных элементов. Применение концепции логистики, сохраняя технологическую специализацию предприятия, помогает, таким образом, интегрировать подразделения инфраструктурного комплекса, они составляют единое целое, каждая часть которого может функционировать самостоятельно.

Нельзя искусственно разделять логистическое управление основными инфраструктурными подразделениями производства туристской дестинации, так как они работают на выполнение одной цели – приём и размещение туристов, оказание им услуг, характерных для данного туристского направления в соответствии с сезонными особенностями при соблюдении стандартов качества и максимальной экономии всех видов ресурсов. Создание единой структуры внутрипроизводственной логистической системы должно быть обеспечено максимальной координацией и интеграцией всех видов звеньев производственной структуры, участвующих в управлении основными, вспомогательными материальными и связанными с ними потоками. При организации на производстве логистической системы необходимо в каждом конкретном случае максимально проанализировать особенности предприятия, характер производственного цикла, его тип производства, систему снабжения основного производства и подачи материальных ресурсов на рабочие места, систему норм, параметры эффективности использования ресурсов и т. д.

Туроператоры, турагенты являются посредниками в каналах распределения этих производителей. Функции посредника заключаются в «доработке» продукта (услуги) до его соответствия вкусовым, сезонным и гражданско-правовым требованиям потребителей. Турагент либо обеспечивает необходимое сопровождение продукта (услуги) до

конкретных клиентов (наладка, доналадка) – оформление виз, загранпаспортов, страховок, целевое информирование, либо осуществляет продажное обслуживание – формирует тур (комплектует необходимую номенклатуру и ассортимент), максимально отвечающий запросам клиентов, приближающий продукт (услугу) к системе ценностей потенциальных клиентов и в этом случае берёт на себя ответственность за послепродажное обслуживание: реагирование на рекламации, возмещение ущерба и т. д. Обязательное рассмотрение претензий потребителей туристских услуг позволяет создать реестр наиболее продаваемых продуктов (услуг), качественных продуктов, выявлять брак и делать предложения (предпринимать усилия) по его устранению.

Туроператоры создают необходимый логистический сервисный поток, стимулирующий продажи основных производителей, при этом стимулирование сбытовых каналов происходит в двух направлениях: от турагента к потребителю и от потребителя к турагенту. Подобное взаимодействие позволяет не только наилучшим образом удовлетворить запросы клиента, но и получить от него ценную информацию (объективную оценку имеющегося продукта, идеи по созданию новых продуктов, намерения по отношению к организации). На основании полученной информации туроператор или турагент смогут осуществлять планирование своей текущей деятельности и прогнозировать развитие событий в перспективе. Развитие прогнозной деятельности – важная функция логистического управления.

Если рассматривать предприятия инфраструктуры туризма как хозяйствующие субъекты, т. е. микрологистические системы, то их организационные структуры будут представлены совокупностями подсистем снабжения, производства и распределения (рис. 2–3).

Подсистема снабжения (заготовительная логистика) представляет собой совокупность взаимовыгодных договорных связей с организациями, осуществляемых с целью сырьевого и продуктового обеспечения своего производственного процесса.



Рис. 2. Логистическая система управления турфирмой



Рис. 3. Логистическая система управления гостиницей

С точки зрения логистической системы турфирмы, к таким организациям относятся гостиницы, различные по типологии, классификации и набору дополнительных услуг, перевозчики, предлагающие различные виды транспорта и категории сервиса, страховые компании, государственные учреждения (ОВИР), консульства.

С точки зрения логистической системы средств размещения, к таким организациям относятся аутсорсинговые

компании, компании, осуществляющие материально-техническое обеспечение, технологическое сопровождение и контроль, инженерно-техническое обслуживание, поставку продуктов питания и напитков.

Логистический подход к формированию взаимоотношений с поставщиками выстраивается на принципах взаимовыгодных условий, партнёрских отношений, сотрудничества, кооперации (рис. 4).

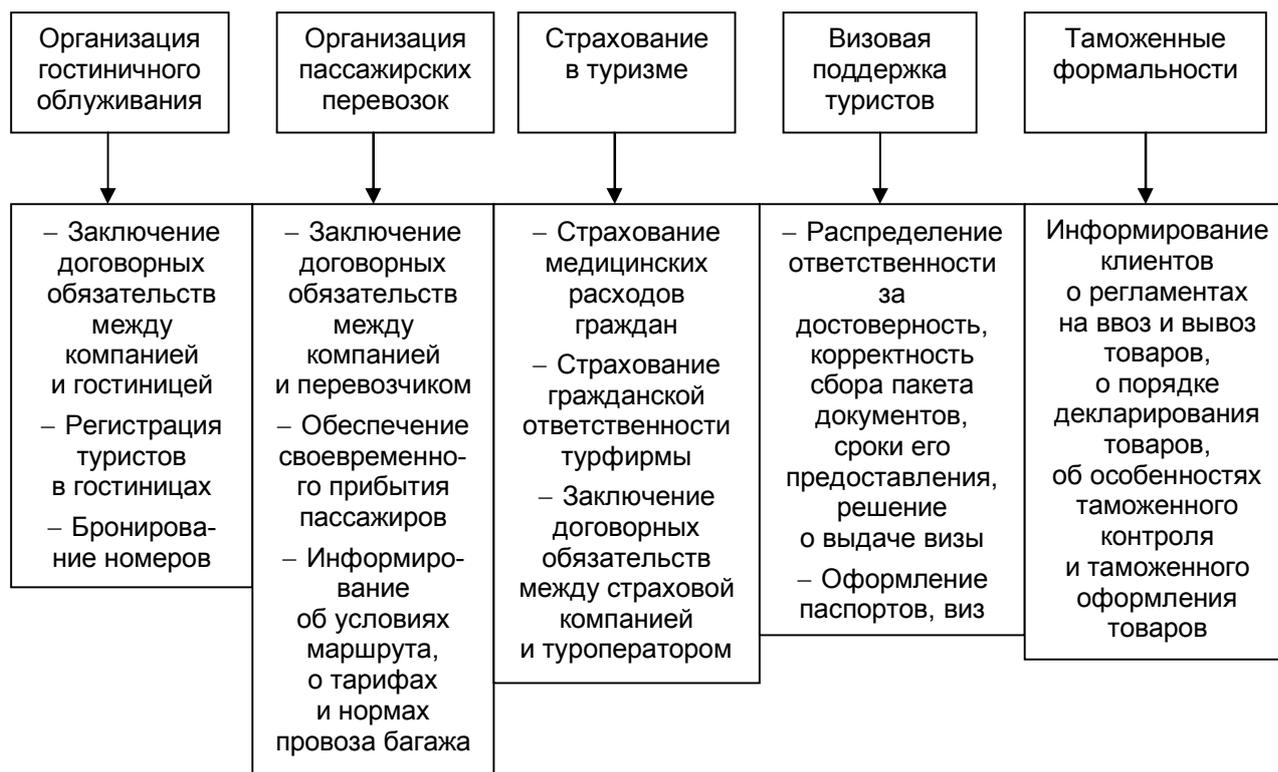


Рис. 4. Партнёры туроператора

Производственная логистическая подсистема обеспечивает качественное, своевременное и комплектное производство продукции и услуг в соответствии с хозяйственными договорами, сокращение производственного цикла и оптимизацию затрат на производство, определяет потенциальные возможности адаптации микрологистических систем к изменениям окружающей среды. Кроме того, производственная логистическая подсистема обуславливает способность смежных подсистем самонастраиваться в соответствии с текущими целевыми установками.

Длительность производственного цикла определяет технологическая специализация производственных подразделений, система организации самих производственных процессов, прогрессивность применяемой технологии и уровень унификации выпускаемой продукции. Что касается туристского продукта, составляющими которого являются услуги, то под унификацией продукции следует подразумевать унификацию и стандартизацию приёмов и методов оказания этих услуг.

Развитие современного производства может выжить лишь в том случае, если оно будет способно быстро менять ассортимент и количество выпускаемой продукции. Логистика предлагает адаптироваться к изменениям спроса за счет создания запаса производственной мощности, универсальности оборудования и профессионализма обслуживающего персонала. Индустрия туризма не является исключением. С одной стороны, непостоянство и непредсказуемость рыночного спроса в индустрии туризма делают нецелесообразным создание и содержание больших запасов. С другой стороны, туристская фирма, гостиница, ресторан не имеют права упустить ни одного заказа, ни одного клиента. Отсюда необходимость в создании гибких производственных мощностей, способных быстро отреагировать производством на возникший спрос.

Продуктом производства турфирм является тур – продукт сложный, требующий комплексного подхода к удовлетворению запросов клиентов. В туризме эта комплексность достигается за счёт кооперации разноплановых субъектов бизнеса. Специализированное глубокое разделение функций по обслуживанию гостей отеля определяет необходимость в установлении правильного соотношения между трудовыми процессами на основе кооперации, т. е. объединения в ходе совместного выполнения единого процесса. Без кооперации бизнес-единиц невозможно представить производство туристских услуг. Свойство эмерджентности производственно-логистической подсистемы обусловлено необходимостью кооперации и в свою очередь определяет конструктивную гибкость производственной подсистемы.

Конструктивная гибкость отражает возможности модулирования данной системы, её последующего развития (расширения). С помощью конструктивной гибкости реализуются возможности объединения нескольких подсистем в единый комплекс. Модульная схема производственной подсистемы гостиницы показана на рис. 5.



Рис. 5. Модульная схема производственной подсистемы гостиницы

Возможность объединения различных подсистем определяет ассортиментную гибкость производственных логистических систем, которая способствует обновлению продукта (услуги) или формированию дополнительного продукта (услуги) внутри системы.

Сбытовая подсистема в логистической концепции представляет собой распределительный блок, задачи которого заключаются в рационализации процесса физического распределения в каналах дистрибьюции и создании логистического сервиса.

Современный бизнес с высоким уровнем специализации, как правило, приводит к необходимости обращаться к посредникам, выполняющим различные функции. Эти функции можно разделить на:

- обмен (куплю – продажу);
- физическое распределение;
- поддержку и вспомогательные функции (стандартизация и сертификация качества, финансирование, информационная поддержка, страхование рисков и т. п.).

Посредники, выполняющие первую группу функций, называются торговыми посредниками, а вторые две группы функций – логистическими посредниками. Эта классификация является достаточно условной, так как в современном бизнесе многие посредники в дистрибуции выполняют все или большинство из указанных выше групп функций, становясь, по существу, интегрированными логистическими посредниками (логистическими операторами, провайдерами комплексных логистических услуг). Логистическими посредниками в операциях физического распределения туристского продукта являются различные специализированные транспортные фирмы, перевозчики, склады общего пользования и коммерческие склады и прочие предприятия. Логистические функции, относящиеся к физическому распределению, могут выполняться и торговыми посредниками, такими как туроператоры и туристские агентства, Интернет-ресурс (электронная коммерция), GDS, ADS (рис. 6).

Среди посредников в дистрибуции, выполняющих поддерживающие (вспомогательные) функции, можно указать учреждения финансового сервиса (банки, финансовые компании, клиринговые и расчетные центры и компании и т. п.) и предприятия информационного сервиса (информационно-диспетчерские центры, информационно-аналитические центры, предприятия связи и телекоммуникаций и т. п.). Кроме того, можно упомянуть о страховых компаниях, таможенных бкерах, охранных фирмах, учреждениях стандартизации, лицензирования и сертификации и т. п.

Посредники в операциях физического распределения обеспечивают доступность готовой продукции для торговых посредников и их клиентов.

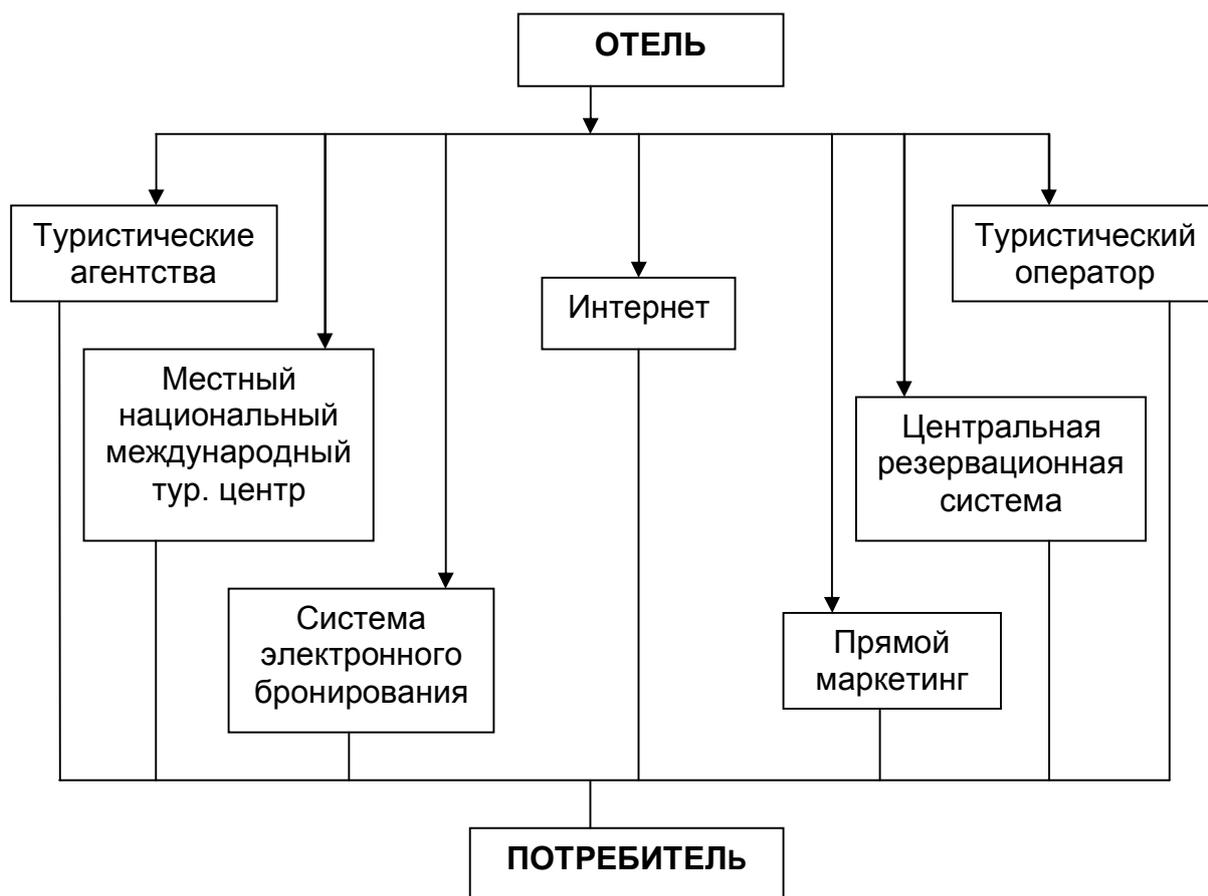


Рис. 6. Посредники в каналах распределения номерного фонда гостиницы

Управление логистическими посредниками в операциях физического распределения осуществляется торговыми посредниками. Именно они комплектуют новые пакеты услуг, поступающих от поставщиков, расширяя ассортимент продукта (включая в пакеты продукты и услуги нескольких производителей), стремясь в конечном счете к формированию удобного и интересного для потребителя продукта, или консолидируют спрос на услуги поставщиков, формируя группы туристов.

Концентрация (или консолидация) представляет собой сбор большого количества одного продукта (принцип специализации) или нескольких наименований различных продуктов (принцип продуктового ассортимента) таким образом, чтобы они немедленно могли быть распределены и проданы большой группой. Например, работа с туристскими брокерами и глобальными и региональными дист-

рибьюторскими системами: Hotels.su, NB CRS (Nota Bena Central Reservation System), GDS (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre), ADS (Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com), IDS (Интернет Системы Бронирования).

Использование посредников в дистрибуции туристского продукта позволяет фирме-производителю минимизировать число возможных транзакций на пути к конечному потребителю, а взаимодействие с торговыми посредниками – получить прибыль от концентрации без непосредственного выполнения связанных с нею работ. Экономическая эффективность логистического канала определяется законченностью распределительного процесса (цепи поставок) и частотой его использования.

Снабжение, производство и сбыт (распределение) относятся к базисным логистическим функциям. Указанные три логистические функции осуществляются практически любым товаропроизводителем.

Снабжение – обеспечение фирмы-производителя или торговой компании необходимыми видами материальных ресурсов или готовой продукции.

Производство – создание необходимых обществу продуктов личного и производственного потребления с использованием орудий и предметов труда.

Сбыт (распределение) – физическое перемещение и управление запасами готовой продукции в товаропроводящих структурах производителей и/или логистических посредников.

В качестве ключевых логистических функций в туризме следует выделить следующие:

- поддержание стандартов обслуживания потребителей;
- управление закупками;
- транспортировка;
- управление запасами;
- управление процедурами заказов;
- управление производственными процедурами;
- ценообразование;
- физическое распределение.

Список литературы

1. Лукинский В.С. Adviss – Best Ideas for your business. URL: <http://www.adviss.ru>
2. Нордстрем К., Риддерстрал Й. Бизнес в стиле фанк. – СПб.: Стокгольмская шк. экономики. – 4 - е изд., 2003.
3. Скотт Синк Д. Управление производительностью. – М.: Прогресс, 1989.
4. Хедоури Франклин. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2002.

УДК 659.113.011.4

ББК 65.47

*О. А. Цуканова**

Особенности стратегической ориентации на достижение планово-расчетной результативности в системе управления социально-экономическим развитием индивидуальных и корпоративных рекламно-издательских хозяйствующих субъектов

В статье анализируются особенности влияния внутренних и внешних факторов на стратегическую ориентацию, на достижение поставленных целей и задач в системе управления рекламно-издательскими хозяйствующими субъектами.

The author of the article analyzes peculiarities of influence of internal and external factors on strategic heading, on achievement of stated goals and problems in the management system of entity engaged in advertising-publishing activity.

Ключевые слова: пресса быстрой периодики, пресса медленной периодики, рекламоспособность, телефонные справочники, характеристики услуги, ценообразование на рынке услуг.

Keywords: fast periodical press, slow periodical press, advertising capacity, telephone directories, service characteristics, pricing in the market of services.

* Кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики.

Сегодня в условиях спада экономической конъюнктуры и жесткой конкуренции особенно остро стоит проблема решения основных экономических и организационных задач по повышению эффективности деятельности рекламно-издательских хозяйствующих субъектов. Для определения особенностей стратегической ориентации на достижение планово-расчетной результативности при управлении предприятиями рекламно-издательских услуг необходимо проведение исследования рынка, представленного как индивидуальными, так и корпоративными организационно-правовыми структурами. Результаты этого исследования будут представлять собой основу для формирования системы стратегического управления предприятиями.

Рекламно-издательские услуги, являясь разновидностью деловых услуг, обладают такими важнейшими характеристиками, как неосвязаемость, неотделимость от производителя, изменчивость качества, адресность представления и др.

Неосвязаемость (невозможностью увидеть, изучить их до получения), ведет к тому, что при продаже услуг важное значение имеют подготовительные мероприятия, заключающиеся во внешнем представлении их образцов, имидже и репутации производителя, убеждении потребителя в значимости комплекса услуг. В целом неосвязаемость услуг затрудняет процессы планирования, контроля и продвижения на рынок.

Неотделимость от производителя заключается в том, что рекламно-издательские услуги невозможно произвести впрок и реализовывать по мере необходимости. Данная особенность услуг диктует необходимость в прямых контактах между производителем и потребителем, лимитируя при этом участие различных посредников. Производитель занимает ключевое положение в процессе создания, продвижения и потребления услуг.

Изменчивость качества связана с тем, что непосредственно услуги до момента их оказания не могут быть оценены, опробованы и проверены с целью подтверждения их качества [2]. В рекламно-издательской деятельности услуги

предоставляются для различных клиентов по-разному, отличающиеся друг от друга способами и неодинаковыми промежутками времени. Наиболее эффективным методом поддержания стабильности качества услуг является их стандартизация.

Адресность представления заключается в том, что каждая конкретная услуга производится с ориентацией на индивидуального потребителя, а не на общий рынок спроса. Услуга может оказываться только тогда, когда поступает заказ от конкретного клиента. Данное условие приводит к тому, что производство и потребление деловых услуг взаимосвязано. При этом степень близости между продавцом и потребителем может быть различной.

Вместе с тем деловые услуги тесно взаимосвязаны с производством, реализацией и потреблением материальных товаров, т. е. оказание какой-либо услуги варьируется в различных моделях их предложения.

Спрос на рынке рекламно-издательских услуг является вторичным, когда потребность в данном виде услуг возникает у хозяйствующих субъектов, профессиональная деятельность которых связана непосредственно с конечными потребителями, и третичным в случае, если потребность в услугах возникает у предприятий, деятельность которых не связана с населением. Первичным будет являться спрос на товары и услуги, возникающий в гражданской среде [4].

В сфере рекламно-издательских услуг материальные товары продуцентов, непосредственно сопровождающие сами рекламные услуги, обладают рядом важных специфических характеристик. К основным свойствам, характеризующим тот или иной вид издания (т. е., товара, сопровождающего услугу) можно отнести следующие: тираж; средняя аудитория одного номера; количество читателей одного экземпляра (вторичный тираж); периодичность; продолжительность чтения; количество читателей, сегментированных по региону проживания, половозрастному признаку, роду деятельности, доходам.

Для рекламодателя основным потребительским свойством издания будет его рекламоспособность. Обычно к кри-

териям рекламоспособности медиа, в том числе газет, журналов, справочников, можно отнести такие показатели, как: охват целевой аудитории (показывает какая часть данной аудитории будет иметь возможность увидеть рекламное обращение); частота (т. е. сколько раз в среднем индивидуум увидит рекламное объявление); суммарный рейтинг GRP (Gross rating points; выражается в процентах и представляет собой произведение охвата числа потребителей на частоту); количество предъявлений (показывает абсолютное значение суммарного рейтинга и представляет собой произведение GRP на потенциальную аудиторию медиа); стоимость воздействия на одну тысячу человек CPM (Cost per millenium) [1].

Одной из важнейших аналитических задач при разработке эффективной стратегии является выявление ключевых факторов успеха предприятия с учетом преобладающих и прогнозируемых условий развития отрасли и конкуренции в ней. К ключевым факторам успеха, на наш взгляд, в рекламно-издательской отрасли можно отнести такие факторы, как: высокий уровень полиграфии; достоверность, актуальность, занимательность, информативность издания; дизайнерское мастерство; известная издательская марка; патентная защита; использование интернет-технологий; низкие затраты на дизайн и оформление издания; быстрая доставка до читателей и низкие издержки реализации; высокая квалификация персонала.

Оптимальная стратегия предполагает использование всех ключевых факторов успеха в отрасли и достижение очевидного превосходства как минимум по одному из них. Рекламно-издательские хозяйствующие субъекты могут использовать в своем управлении базовые стратегии конкуренции, такие как: лидерство по издержкам, широкая дифференциация, оптимальных издержек, сфокусированная стратегия низких издержек и сфокусированную стратегию дифференциации.

Стратегия лидерства по издержкам подразумевает под собой сочетание низких цен и приемлемого качества товара и услуг. Основным приоритетом при использовании данной

стратегии является постоянный поиск путей снижения издержек при сохранении уровней качества полиграфии и рекламоспособности издания, а также высокого уровня обслуживания рекламодателей. Преимущество по издержкам можно получить за счет реструктуризации процессов и задач, повышения эффективности использования ресурсов. В первую очередь необходимо рассмотреть пути снижения издержек, связанных с печатью того или иного издания, затраты на которую напрямую влияют на стоимость самого издания, а также на стоимость услуг по размещению рекламы в нем. Использование интернет-технологий при приеме и обработке заказов на размещение рекламы в том или ином печатном издании позволяет сократить расходы на оплату труда рекламным агентам.

В связи с тем, что цены, скидки и другие стоимостные категории представляют собой достаточно гибкие инструменты маркетинга, то ими можно легко манипулировать в зависимости от воздействующих факторов внешней среды.

Таким образом, лидер по издержкам будет занимать самую выгодную позицию для завоевания чувствительных к цене потребителей, однако товар, предлагаемый лидером отрасли по издержкам, должен обладать еще и привлекательными потребительскими свойствами, так как одной только низкой цены недостаточно для привлечения покупателей в сфере услуг.

В хозяйственной деятельности продуценты услуг более часто используют неценовые методы ведения конкурентной борьбы, тогда как ценовые методы чаще наблюдаются на рынке материальных товаров, где идет постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости изделий.

Чаще всего в отрасли рекламно-издательских услуг используются стратегии дифференциации, которые направлены на то, чтобы сделать продукт не таким, каким его делают конкуренты, либо сконцентрироваться на интересах конкретных потребителей. Для рекламно-издательских хозяйствующих субъектов существуют широкие возможности дифференциации, так как практически все читатели и

большая часть рекламодателей считают дополнительные свойства товаров и услуг действительно ценными. Более высокая цена, назначаемая в результате дифференциации, отражает как действительно возросшую ценность товара, так и увеличение ценности в глазах потребителя, даже если фактически она осталась прежней. При оптимальном использовании стратегий дифференциации у хозяйствующих субъектов расходы ниже, чем при реализации стратегий лидерства по издержкам в связи с тем, что любое снижение цен означает немедленное уменьшение прибыли.

На наш взгляд, при хорошо спланированном комплексе мероприятий при использовании стратегий дифференциации эффективность и результативность будут зависеть не от уровня затрат, а от способности донести до клиентов предложения комплекса услуг, от идеи и формы подачи обращения, и, таким образом, повышение конкурентоспособности будет достигнуто без существенных дополнительных издержек.

Рынок рекламно-издательских услуг не является однородным. Его условно можно разделить на рынок прессы быстрой и медленной периодики. По мнению автора, к рынку прессы быстрой периодики целесообразно отнести те издания, срок жизни которых не более одного месяца (газеты, журналы и др.), а к прессе медленной периодики соответственно те издания, срок существования которых составляет более одного месяца (телефонные справочники, каталоги и др.).

Одним из наиболее популярных медианосителей являются издания, относящиеся к прессе быстрой периодики – газеты и журналы. Традиционно к преимуществам, которые имеют потребители рекламно-издательских услуг в газетах и журналах, относят следующие: небольшая стоимость рекламы по сравнению с телевидением, широкая вариантность рекламы (от строчной в газете до полноцветной многостраничной в журнале), возможность изложения подробностей о товарах и услугах предприятий, возможность проконтролировать отдачу от конкретного рекламного объявления, отследить связь с динамикой продаж, концен-

трированность во времени воздействия рекламы, высокий охват аудитории, при необходимости можно осуществить приложение к рекламному объявлению образца товара, воздействие на конкретный сегмент потребителей, наличие вторичного тиража (в большей степени это характерно для журналов), возможность повторного просмотра рекламного объявления.

Среди недостатков рекламы в прессе быстрой периодики можно выделить, на наш взгляд, такие, как: недолговечность изданий; низкое качество для газетных объявлений; перегруженность издания рекламой наряду с малым временем чтения газет и журналов; в ряде случаев нельзя определить заранее место на странице.

Таким образом, потребителям рекламно-издательских услуг будет целесообразно размещать рекламу в газетах и журналах, если им нужна реклама быстрого воздействия, призванная увеличить эффективность комплекса мероприятий по стимулированию сбыта и личных продаж. При этом есть возможность оказывать рекламное воздействие на конкретный сегмент потребителей. Также необходимо определить соотношение таких факторов, как затраты на рекламу и эффект от размера информационного модуля.

Одним из наиболее ярких представителей рынка прессы медленной периодики являются телефонные справочники, представляющие собой эффективный носитель рекламы, охватывающий готовых к совершению покупки потребителей. Первые телефонные справочники – «желтые страницы» – были изданы в 1878 г. в США и с тех пор прочно заняли свое место среди других средств информации. В России издатели телефонных справочников стали предоставлять услуги по размещению рекламы в данных видах носителей лишь в 90-х гг. XX столетия.

Реклама в прессе медленной периодики является весьма популярной. Это связано с тем, что данный носитель рекламы обладает большим количеством достоинств и предоставляет широкий спектр возможностей рекламодателям.

На наш взгляд, реклама в телефонных справочниках раскрывает перед рекламодателями широкий спектр таких возможностей, как: возможность рекламировать большой перечень товаров и услуг в соответствующих рубриках и достигать более узких целевых групп; высокий «вторичный тираж»; широкая вариантность рекламы; возможность выборки объявлений потребителем; долгое время жизни рекламы; направляющий характер рекламы.

Таким образом, рекламодатели выбирают размещение рекламы в телефонных справочниках, если им нужна реклама длительного воздействия. При этом телефонные справочники призваны увеличить эффективность других средств рекламы [3, 5].

Однако при всех преимуществах пресса медленной периодики обладает рядом особенностей, которые заставляют рекламодателей задуматься о целесообразности размещения в них рекламы. К таким характеристикам можно отнести следующие: высокая стоимость рекламы по сравнению с прессой быстрой периодики; длительные сроки подачи рекламы, при которой рекламодатели должны заранее подавать макеты рекламных объявлений, что лишает их возможности оперативно реагировать на изменения маркетинговой ситуации как в процессе планирования, так и при дизайне будущей рекламы; длительный срок жизни издания, ведущий к устареванию содержащейся в рекламе информации; отсутствие обращения к узкой целевой группе потребителей, тогда как в последние годы фиксируется интерес рекламодателей к концентрированному обращению.

Традиционно в прессе как быстрой, так и медленной периодики можно дать следующие виды рекламы: текстовая реклама, цветные и черно-белые модули, реклама в соответствующих рубриках и на специальных позициях.

Наиболее престижной и дорогой считается реклама в эксклюзивных блоках бюллетеня, реклама на разворотах страниц, в начале и конце издания. Рубричная реклама представляет собой сообщения торгового или информационного характера, сгруппированные вместе по характерным

общим признакам и в отличие от обыкновенной рекламы не требующей соседства с новостями или развлечениями, которые привлекали бы аудиторию [3]. Так, учитывая неоднородность рынка рекламно-издательских услуг, необходимо, на наш взгляд, установить особенности развития индивидуальных и корпоративных организационно-правовых структур данной отрасли, учет которых предоставляет возможность для формирования плана стратегического развития рекламно-издательского хозяйствующего субъекта мегаполиса.

При установлении цен на рекламно-издательские услуги целесообразно, по мнению автора, использовать такие методы, как ценообразование на основе текущих цен, ценообразование на основе ощущаемой ценности товара. Ценообразование на основе текущих цен предусматривает определение «коридора» цен на рекламно-издательские услуги, и, учитывая качество услуг и сопутствующих товаров с точки зрения их рекламоспособности, устанавливается цена в рамках «коридора» с учетом целей хозяйствующего субъекта. Данный метод позволяет достаточно полно учитывать рыночную ситуацию, но в ряде случаев игнорируется себестоимость услуг.

При ценообразовании на основе ощущаемой ценности услуги акцент делается не на издержки производителя, а на покупательское восприятие. В данном случае цена призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Конкурентоспособность рекламно-издательской услуги связана, на наш взгляд, не с качественными характеристиками модели предложения, а с ее привлекательностью и ощущаемой ценностью с точки зрения клиентов.

Реальная и осознанная потребителем ценность модели предложения может различаться. Недостаточность знаний потенциальных клиентов об особенностях услуг является причиной того, что потребители могут судить о ценности предложения рекламно-издательской услуги, основываясь на совокупности внешних признаков, таких как: цена рекламных модулей, интенсивность рекламы издания, клиенты провайдера и т. п. В связи с этим продуценту важно выде-

лить отличительные ценности своих услуг, аргументированно их обосновать.

На рынке рекламно-издательских услуг целесообразно также применение политики гибких цен, так как при личных продажах, которые являются основным инструментом продвижения данного вида услуг, заключаются индивидуальные сделки с корпоративными потребителями.

Таким образом, при установлении цен на рекламно-издательские услуги необходимо учитывать следующие особенности рынка данного вида деловых услуг: основной контингент потребителей – предприятия и отдельные предприниматели; меньшая численность клиентов, чем на рынке потребительских услуг; высокая территориальная концентрация значительной части клиентов; ограничение численности заказчиков; подготовка и принятие решения о приобретении рекламных услуг на предприятии – коллективные; профессиональное отношение потребителей к приобретению услуг. Обычно рассматриваются несколько альтернативных вариантов. При этом критерий надежности партнера при выборе и приобретении услуг имеет большее значение, чем при выборе поставщиков материальных товаров; эффект от приобретенной услуги носит долгосрочный характер; потребители, удовлетворенные качеством рекламно-издательской услуги, с большой долей вероятности станут постоянными клиентами, так как у них возникает «приверженность сервисной марки».

На отрасль рекламно-издательской продукции оказывают влияние циклические колебания спроса, которые выражаются в том, что наибольший спрос наблюдается в последние недели (месяцы) рекламной кампании непосредственно перед выходом бюллетеня, а самый низкий соответственно – в начале. Руководство данных организационно-правовых структур сталкивается с проблемой сглаживания циклических колебаний. В начале рекламных кампаний рекламодателям могут быть предложены значительные скидки, подарки, бонусы.

В большей степени с проблемой циклического колебания спроса сталкиваются предприятия, издающие прессу

медленной периодики. При планировании продаж рекламных площадей субъекту управления такого хозяйствующего субъекта могут быть рекомендованы мероприятия по синхромаркетингу, задачей которого является сглаживание спроса с помощью гибких цен, переход на другие сегменты рынка, поиск индивидуальных методов продвижения и стимулирования продаж.

Таким образом, на наш взгляд, основной задачей при планировании мероприятий, направленных на стратегическую ориентацию на достижение планово-расчетной результативности деятельности рекламно-издательских хозяйствующих субъектов, будет выступать разработка комплексных мероприятий различной направленности в зависимости от особенностей рекламно-издательских услуг каждой группы предприятий, позволяющих организационно-правовой структуре и системе управления своевременно и уместно адаптироваться к изменениям внешней среды, сохраняя при этом темпы экономического роста и занимаемое место на рынке услуг.

Список литературы

1. Бузин В. Н. Основы медиапланирования: курс лекций. – М.: Межд. ин-т рекламы, 2002.
2. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб.: Питер, 2001.
3. Назайкин А. Рубричная реклама. – М.: РИП-холдинг, 2003.
4. Николайчук Н. Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005. – 608 с.
5. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001.

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ

УДК 658:62
ББК 65.301

*Л. Г. Ворона-Сливинская**

Производственная функция как основной бизнес-ресурс при стратегическом планировании промышленных организаций

Стратегическое планирование на промышленных предприятиях предполагает повышение предсказуемости их функционирования за счет преодоления хаотичности в их внутреннем состоянии и внешней деятельности. В стратегическом планировании роль производственной функции промышленных организаций с точки зрения ее значения в реализации известных производственных парадигм недооценивается. Производственная стратегия связана с корпоративной стратегией и другими функциональными стратегиями. На уровне промышленной организации процесс создания производственной стратегии определяет средства и способы достижения конкурентного преимущества.

Industrial enterprises' strategic planning assumes increasing predictability of their functioning owing to overcoming the chaotic state in their internal and external activity. In strategic planning the role of production function of the industrial organizations from the point of view of its value in realization of known industrial paradigms is underestimated. Industrial strategy is connected with corporate strategy and other functional strategy. At level of the industrial organization process of creation of industrial strategy defines means and ways of achievement of competitive advantage.

Ключевые слова: стратегическое планирование, производственная стратегия, конкурентное преимущество.

* Кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский университет противопожарной службы МЧС России.

Keywords: strategic planning, industrial strategy, competitive advantage.

Внедрение стратегического планирования на промышленных предприятиях предполагает повышение предсказуемости их функционирования за счет преодоления хаотичности их внутреннего состояния и внешней деятельности [1]. Тем не менее в настоящее время в стратегическом планировании роль производственной функции промышленных организаций с точки зрения ее значения в реализации известных производственных парадигм, как правило, недооценивается. Более того, в управленческой литературе публикации, посвященные вопросам разработки производственных стратегий, которые могли бы быть положены в основу различного уровня планирования или стратегий, практически отсутствуют [2].

Производственная стратегия промышленных организаций часто интерпретируется с позиций стратегического менеджмента как одна из функциональных стратегий, причем специфическое содержание и цели производственной стратегии, как правило, не раскрываются.

В этой связи становится очевидным снижение стратегической роли производственной функции промышленных организаций как бизнес-ресурса и сведение ее к чисто техническому качеству, во-первых, и, во-вторых, минимизация роли производственной стратегии как части или основы корпоративной или бизнес-стратегии.

Такое разделение производства и процесса разработки стратегии в современной управленческой литературе находится в противоречии с центральной и определяющей ролью производственной функции в промышленных организациях, которую формируют базовые компетенции, динамические способности, создающие в течение времени технологическую траекторию промышленной организации. Вот почему представляется необходимым определить:

а) что представляет собой производственная стратегия промышленной организации;

б) место производственной стратегии при разработке стратегического плана предприятия.

Стратегическая важность производственной функции промышленной организации и основы производственной стратегии были впервые сформулированы Скиннером в работе «Производство – отсутствующее звено в корпоративной стратегии», в которой автор утверждал, что промышленным организациям необходимо гармонизировать маркетинговую и производственную стратегии и использовать их на корпоративном уровне планирования, иначе промышленные организации будут обременены неконкурентоспособной производственной системой [3].

Под производственной стратегией Скиннер признавал использование промышленными организациями определенных свойств производственной функции для достижения конкурентного преимущества. В работе Свомидасса и Ньюэлла [4] производственная стратегия определяется как эффективное использование сильных сторон производства в качестве конкурентных преимуществ в целях достижения бизнес- и корпоративных целей. Уилпрайт [5] представляет производственную стратегию как структурированную последовательность принятия решений при реализации производственной функции, которая тесно связана с корпоративной стратегией.

В работе Платтса [6] производственная стратегия – это последовательность структурных и инфраструктурных решений, которые определяют возможности производственной системы и обуславливают то, как она будет функционировать для достижения ряда конкретных производственных целей, которые связаны с главными бизнес-целями.

Таким образом, последнее определение включает в себя две ключевых составляющих содержания термина «производственная стратегия», как-то: решения, которые определяют возможности производственной системы и существование конкретных производственных целей. Работа Платтса была положена в основу преобладающей модели производственной стратегии [7] и включает в себя два основных компонента: приоритеты конкурентной стратегии и категории решений.

Приоритеты конкурентной стратегии – это совокупность производственных целей, которыми, например, являются снижение затрат, повышение качества, обеспечение производственной гибкости, сокращение срока поставки и др. Иными словами, это цели известных парадигм производственной стратегии.

Решения в пределах производственной функции определяют, какие ресурсы и технологии необходимо использовать, чтобы обеспечить достижение целей производства. Совокупность ресурсов и технологий определяет операционные параметры производственной системы или ее производственные способности.

Таким образом, понимая производственную стратегию как процесс, следует подчеркнуть, что этим процессом является разработка стратегии промышленной организации. Более того, этим процессом определяется, как производственная стратегия связана с корпоративной стратегией и другими функциональными стратегиями.

На уровне промышленной организации этот процесс определяет средства и способы достижения конкурентного преимущества [8].

Список литературы

1. Путь в XXI век (стратегические проблемы и перспективы российской экономики) / под ред. Д. С. Львова. – М.: Экономика, 1999.
2. Kim J. S., Arnold P.. Operationalizing manufacturing strategy. An exploratory study of constructs and linkage // International Journal of Operations & Production Management. – 1996. – Vol. 16. № 12. – P. 45–73.
3. Leong G. K., et al. Research in the process of manufacturing strategy // Omega. – 1990. – № 18(2). – P. 109–122.
4. Moran T. J., Meso P. A resource based view of manufacturing strategy and implications no organizational culture and human resources // Journal of Business and Economics Research. – 2008. – Vol. 6. – Nov. – № 11. – P. 99–110.
5. Platts K. W., et al. Testing manufacturing strategy formulation processes // International Journal of Production Economics. – 1998. – Vol. 56–57. – P. 517–523.
6. Skinner W. Manufacturing – missing link in corporate strategy // Harvard Business Review. – 1969. – May – June. – P. 136–145.

7. Swamidass P. M. and Newell W. T. Manufacturing strategy, environmental uncertainty and performance: a path analytic model // Management Science. – 1987. – № 33(4). – P. 509–524.

8. Wheelwright S. Reflecting corporate strategy in manufacturing decisions // Business Horizons. – 1978. – February. – P. 57–66.

Сведения об авторах

Бабанчикова Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, e-mail: sksitkafedra-lgu@mail.ru

Будилова Лидия Ивановна – кандидат экономических наук, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, e-mail: sksitkafedra-lgu@mail.ru

Ворона-Сливинская Любовь Григорьевна – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский университет противопожарной службы МЧС России, e-mail: odrozdov@mail.ru

Горенбургов Михаил Абрамович – доктор экономических наук, профессор, Балтийская академия туризма и предпринимательства, e-mail: odrozdov@mail.ru

Дроздов Олег Александрович – кандидат экономических наук, доцент, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, e-mail: odrozdov@mail.ru

Клейман Анатолий Александрович – доктор экономических наук, профессор, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, e-mail: sksitkafedra-lgu@mail.ru

Крутик Александр Борисович – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, e-mail: sksitkafedra-lgu@mail.ru

Решетова Мария Вячеславовна – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, e-mail: odrozdov@mail.ru

Смирнов Антон Борисович – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет водных Коммуникаций, e-mail: sab.05@mail.ru

Степанова Светлана Александровна – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, e-mail: stepanova7205@mail.ru

Цуканова Ольга Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский государственный университет информационных технологий, механики и оптики, e-mail: zoa1999@mail.ru

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЯМ, ПРИСЫЛАЕМЫМ В ЖУРНАЛ

- Для публикации в «Вестнике Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина» (серия экономика) принимаются научные статьи, отражающие широкий спектр проблем экономической науки и практики.

- Обязательным условием публикации результатов кандидатских исследований является наличие отзыва научного руководителя, несущего ответственность за качество представленного научного материала и достоверность результатов исследования. Публикации результатов докторских исследований принимаются без рецензий.

- Рецензирование всех присланных материалов осуществляется в установленном редакцией порядке. Редакция журнала оставляет за собой право отбора статей для публикации.

Требования к оформлению материалов

Материал должен быть представлен тремя файлами:

1. Статья

Объем статьи не менее 18 и не более 26 тыс. знаков с пробелами. Поля по 2,0 см; красная строка – 1,0 см. Шрифт Times New Roman Суг, для основного текста размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5 пт.; для литературы и примечаний – 12 кегль, межстрочный интервал – 1,0 пт.

Ссылки на литературу оформляются в тексте в квадратных скобках. Например: [5: 56–57]. Список литературы (по алфавиту) помещается после текста статьи.

Фамилия автора печатается в правом верхнем углу страницы над названием статьи.

В левом верхнем углу страницы над названием статьи печатается присвоенный статье УДК.

2. Автореферат

Автореферат содержит:

- название статьи и ФИО автора – на русском и английском языках.

- аннотацию статьи на русском и английском языках объемом 300–350 знаков с пробелами.

- ключевые слова и словосочетания (7–10 слов) на русском и английском языках.

3. Сведения об авторе

Содержат сведения об авторе: фамилия, имя, отчество полностью, место работы и занимаемая должность, ученая степень, звание, почтовый адрес, электронный адрес, контактный телефон.

В случае несоблюдения настоящих требований, редакционная коллегия вправе не рассматривать рукопись.

Статью, оформленную в соответствии с прилагаемыми требованиями, можно:

- выслать по почте в виде распечатанного текста с обязательным приложением электронного варианта по адресу: 196605 Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 10. Кафедра социально-культурного сервиса и туризма, каб. 407-А.

- отправить по электронной почте (e-mail): sksitkafedra-lgu@mail.ru

- тел. (812) 476-41-56

Статьи принимаются в течение года.

Редакция оставляет за собой право вносить редакционные (не меняющие смысла) изменения в авторский оригинал.

При передаче в журнал рукописи статьи для опубликования презюмируется передача автором права на размещение текста статьи на сайте журнала в системе Интернет.

Плата за опубликование рукописей аспирантов не взимается.

Гонорар за публикации не выплачивается.

Редакционная коллегия:

196605, Санкт-Петербург, г. Пушкин

Санкт-Петербургское шоссе, 10

тел. (812) 479-90-34

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Научный журнал

**Вестник
Ленинградского государственного университета
имени А. С. Пушкина
№ 4**

серия экономика

Редактор *Т. Г. Захарова*
Технический редактор *Е. П. Елистратова*
Оригинал-макет *Е. П. Елистратовой*

Подписано в печать 03.12.2008. Формат 60x84 1/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Arial. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 10. Тираж 500 экз. Заказ № 242

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина
196605, Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, 10

РТП ЛГУ 197136, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 25а