

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

# **ВЕСТНИК**

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

*Научный журнал*

**№ 1**

**Том 6. Экономика**

**Санкт-Петербург  
2010**

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

*Научный журнал*

**№ 1 (Том 6) 2010**  
**Экономика**  
Основан в 2006 году

---

Учредитель: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

*Редакционная коллегия:*

В. Н. Скворцов, доктор экономических наук, профессор (главный редактор);  
Л. М. Кобрина, доктор педагогических наук, доцент (зам. главного редактора);  
Н. В. Поздеева, кандидат географических наук, доцент (отв. секретарь);  
Т. В. Мальцева, доктор филологических наук, профессор;  
Г. П. Чепуренко, доктор педагогических наук, профессор;  
Л. Л. Букин, кандидат экономических наук, доцент

*Редакционный совет:*

Г. Г. Зайцев, доктор экономических наук, профессор;  
Н. М. Космачева, доктор экономических наук, профессор (отв. за выпуск);  
А. С. Кудаков, доктор экономических наук, доцент;  
Б. В. Лашов, доктор экономических наук, профессор;  
Г. В. Черкасская, кандидат экономических наук, доцент;  
Н. П. Казаков, доктор экономических наук, профессор

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](http://www.lengu.ru)

© Ленинградский государственный  
университет (ЛГУ)  
имени А. С. Пушкина, 2010

## Содержание

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ**

*Г. В. Черкасская*

Общая теория социальной защиты: предмет, источники, элементы, основные положения и закономерности, принципы и парадоксы .....5

### **ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ (ТУРИЗМ)**

*А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова*

Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия .....21

*А. Ю. Карташева*

Вопросы использования менеджмента качества в разработке и внедрении новых туристских услуг .....34

*Е. В. Печерица*

Анализ современного состояния и тенденций развития гостиничного комплекса Санкт-Петербурга.....46

### **ЭКОНОМИКА ТРУДА**

*Е. А. Маклакова*

Человеческий капитал: понятие, оценка, учет .....56

### **РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**

*О. А. Дурандина*

Инновации в муниципальном управлении.....70

*Р. А. Стасишина*

Стратегическое планирование и обеспечение социально-экономического развития муниципальных образований Ленинградской области.....85

Сведения об авторах .....97

## Contents

### **ECONOMIC THEORY**

*G. V. Cherkasskaya*

The general social protection theory: subject, sources, parts, basic notions and laws, principles and paradoxes ..... 5

### **ECONOMY SECTORS (TOURISM)**

*A. A. Kleiman, O. A. Babanchikova*

Positive image as a factor of competitiveness of hotel enterprise ..... 21

*A. Yu. Kartasheva*

Problems on use of quality management in development and introduction of new tourism services ..... 34

*E. V. Pecheritsa*

Analysis of modern condition and principal trends in Saint-Petersburg hotel business ..... 46

### **LABOR ECONOMICS**

*E. A. Maklakova*

The human capital: notion, estimation, registration ..... 56

### **REGIONAL ECONOMY**

*O. A. Durandina*

Innovations in municipal management ..... 70

*R. A. Stasishina*

Strategic planning and its role in providing the social and economic development of municipal unions in Leningrad region ..... 85

About authors ..... 97

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 304.42

*Г. В. Черкасская*

## **Общая теория социальной защиты: предмет, источники, элементы, основные положения и закономерности, принципы и парадоксы**

В статье раскрываются предмет, источники, элементы и основные положения общей теории социальной защиты как нового научного направления, формируемого в рамках экономической науки (институциональное направление экономической теории), основанное на представлениях автора о сущности социальной защиты как социально-экономического и социокультурного феномена, и предлагается описание экономической модели социальной защиты.

The article considers the subject, sources, parts and basic statements of the general social protection theory as a new scientific direction formed within the limits of the economic science (institutional branch of the economic theory), based on the author's concept about the essence of social protection as the social and economic and social and cultural phenomenon, and offers the description of the economic model of social protection.

**Ключевые слова:** социальная защита, общая теория социальной защиты, экономическая модель социальной защиты, объект социальной защиты, субъект социальной защиты.

**Key words:** Social protection, the general social protection theory, the economic model of social protection, the object of social protection, the subject of social protection.

Социальная защита как общественный феномен привлекает внимание многих наук, в том числе экономической, однако, поскольку на сегодняшний момент отсутствует общность в понимании сущности социальной защиты, считаем необходимым сформулировать основные положения общей теории социальной защиты.

Общая теория социальной защиты представляет собой совокупность формируемых в рамках общественных наук научных знаний о социальной защите как социально-экономическом и социокультурном феномене, проявляющемся на всём протяжении существования человеческого общества.

Особенность предмета общей теории социальной защиты обусловлена тем, что из всех возможных форм человеческого поведения, имеющих социально-экономическое значение, феномен социальной защиты, особенно в своих первоначальных неорганизованных формах, наиболее сложен для рационального понимания и потому наименее объясним наукой.

*Источниками* общей теории социальной защиты являются знания, накопленные об этом и сопутствующим ему явлениям в рамках следующих наук: философии, неэкономических общественных наук (истории, юриспруденции, социологии, конфликтологии, демографии, антропологии, этнологии, политологии и др.), неэкономических естественных наук (биологии, географии, физиология, психологии, медицины и др.), общей экономической теории, специальных экономических наук (экономики труда, экономики общественного сектора, экономики социальной сферы и её отраслей, социальной политики, управления и др.). Учитывая социально-экономическое содержание научной категории «социальная защита», общая теория социальной защиты в структуре общественных наук относится к экономической науке (институциональное направление).

*Источниками научно-методологического аппарата* познания общей теории социальной защиты являются общенаучные (философские) методы познания и специальные методы, в том числе системный анализ, статистический, социологический, экономический, транзакционный, управленческий, финансовый анализ и др.

*Связь с другими науками* общей теории социальной защиты разнонаправленна: с одной стороны, она (теория) заимствует методы и массивы знаний, имеющиеся в других теориях и науках, с другой – обогащает их новым знанием относительно предмета социальной защиты.

*Место* общей теории социальной защиты в системе экономического знания определяется особенностью исследуемого предмета и методами его познания. Поскольку социальная защита представляет собой одну из фундаментальных социально-экономических функций человеческого общества, то теория социальной защиты продолжает ряд теорий, рассматривающих длительно существующие феномены человеческого поведения и социального взаимодействия с экономической или социально-экономической точки зрения.

*Элементами* общей теории социальной защиты как достаточно выраженными и предметно обособленными совокупностями теоретических и практических знаний являются: теория риска (ограниченно), теория страхования (ограниченно), история социальной защиты, теория организации здравоохранения, теория организации образования, теория благотворительности, теория социальной работы, теория социального страхования, теория социального обеспечения, теория социальной помощи, в том числе поддержки и обслуживания.

Указанный ряд может быть расширен за счёт выделения новых субпредметов исследования, например, теории *системной социальной защиты* или теории *управления системой социальной защиты*, и др.

Структурно элементами общей теории социальной защиты можно также считать различные теоретические исследования, ограниченные историческими или категориальными субъектно-объектными рамками, например: социальная защита доиндустриального и индустриального общества, социальная защита в традиционном, капиталистическом и социалистическом обществах, государственная и негосударственная социальная защита, социальная защита трудозанятых, нетрудоспособных, детей, женщин, пожилых и т. п.

*Основные положения и закономерности общей теории социальной защиты.*

Социальная защита представляет собой постоянно развивающийся социально-экономический и социокультурный феномен, который существует с момента возникновения человеческого общества.

Постоянно существующей основой социальной защиты являются биологические особенности людей (способность испытывать чувства, эмоции, способность думать и рассуждать, иметь потребность в помогающем поведении), особенности социальной организации (социальные ритуалы и нормы, общественные научно-практические конструкции), а также индивидуальное и общественное гуманистическое мировоззрение, формирующие нормы и правила общественного и личного поведения в области социальной защиты.

Необходимыми и достаточными условиями для возникновения общественной потребности в социальной защите в человеческом обществе являются:

- наличие человеческого общества и взаимодействия внутри него;
- наличие общественного продукта и порядка его распределения;
- обязательная интеграция индивидов в социум путем встраивания их в социальную иерархию и выполнения ими установленных функций, являющаяся необходимым условием выживания конкретного индивида в данном социуме;
- наличие социальных рисков, которые генерируются социумом на любом уровне своего развития как следствие высокого уровня опасности внешней среды и объективной неоптимальности выполнения общественных функций членами социума;
- низкая или пониженная по сравнению с остальными способность конкретного индивида выживать или адаптироваться в конкретном социуме (физическая, умственная, психологическая, социальная слабость, постоянная или временная).

Таким образом, *социальная защита* как социально-экономическая категория охватывает *совокупность отношений, складывающихся в обществе по поводу производства, распределения и перераспределения общественного продукта в целях обеспечения адекватной социальной адаптации и интеграции индивидов, не способных самостоятельно справиться с воздействием социальных рисков.*

Под социальным риском в контексте теории социальной защиты понимается вероятное наступление такого социально обусловленного и не зависящего от индивида события, которое уменьшает или

прекращает возможность нормальной (привычной) социальной и/или биологической жизни индивида.

Предметом социальной защиты является необходимый и соответствующий вторичному социальному статусу уровень социальной адаптации и интеграции в социум объекта социальной защиты, адекватный возможностям общества и его самого.

Объектом социальной защиты являются индивид или группы индивидов (различного уровня), отличительной особенностью которого (которой) является низкая или пониженная по сравнению с остальными способность выживать (адаптироваться) в конкретном социуме (физическая, умственная, психологическая, социальная слабость, постоянная или временная). Субъектом социальной защиты является индивид, группа, общность или организации любого порядка, включая государство, осуществляющие или должные осуществлять мероприятия социальной защиты в отношении признанного объекта социальной защиты. При совпадении субъекта и объекта социальной защиты речь идёт о таком виде социальной защиты, как самозащита, которая чаще всего носит прогностно-резервно-профилактический характер (запасы на «черный день» и т. п.).

Основная функция социальной защиты как социально-экономической категории состоит в восстановлении нарушенного воздействием социальных рисков уровня социальной адаптации и интеграции в социум конкретных индивидов и в случае восстановления ими производительной способности – сохранении и приращении человеческого и социального капитала, а в случае невозможности восстановления производительной способности – сохранении и приращении социального капитала, формируемого в процессе оказания необходимых жизнесохранительных или ритуальных мер социальной защиты, основанных на гуманизме, милосердии и социальной ответственности субъектов и объектов социальной защиты.

Механизмы реализации требований социальной защиты как социально-экономической категории в разных исторических и цивилизационных обществах воплощаются в совокупности видов и форм

социальной защиты, применяемых конкретным обществом, совокупность которых в настоящее время в развитом индустриальном обществе представляет собой национальные системы социальной защиты выборочного, национального, межнационального, наднационального и мирового уровней.

Первым простейшим и постоянно существующим видом социальной защиты является помощь в различных формах, которую оказывают более сильные члены общества индивидуально или сообща слабым (объективно или субъективно) членам этого общества.

Эволюция социальной защиты совершает конечный, в том числе и возвратно-поступательный, путь внутри каждого исторически территориально и этнически обусловленного сообщества, но имеет общие для всех сообществ ступени (стадии, уровни эволюции), связанные со степенью организации социальной защиты на уровне самого общества, которая, в свою очередь, обусловлена уровнем общественного развития и господствующим способом общественного производства.

Общая эволюция социальной защиты идет по пути увеличения совокупности объектов, субъектов, видов, форм и методов оказания социальной защиты, при этом циклически возникающие понижающие внутрисистемные изменения обусловлены процессами и характером взаимодействия с системой жизнеобеспечения, в том числе с общей величиной доступных жизненно важных ресурсов в конкретно-исторический период времени, что можно рассматривать как определённые закономерности эволюции социальной защиты.

Социальная защита в рамках общества может иметь организованный и неорганизованный характер, т. е. оказываться:

а) стихийно: по конкретному случаю (сиротству, пожару, увечью и т. п.), по желанию помогающего (благотворителя);

б) условно системно (обязательно с учетом временного фактора): по обычаю, по религиозной норме, по договоренности (устанавливалась на период времени, поддерживалась определенным социальным субъектом в течение своей жизни и т. п.);

в) системно (по исполняемому закону).

Таким образом, социальная защита как общественное явление развивается по пути от простого к сложному: от самых простых – индивидуальной помощи и самозащиты, взаимопомощи и благотворительности, через защиту все более расширяющихся групп (родственных, территориальных, профессиональных, религиозных) – до специально организованных институтов социальной защиты (страхования, обеспечения, помощи, обслуживания и др.), которые могут действовать и за рамками национального государства и общества, что также можно рассматривать как определённые закономерности её эволюции. Основными факторами влияния на процессы и направления эволюции социальной защиты в конкретном обществе являются (по мере возникновения) географические, биологические, экономические, ценностные, политические, религиозные, научные и идеологические факторы, причем в определенный период времени какой-то из факторов (политический, идеологический) может быть преобладающим, в том числе необоснованно, при определении общественной необходимости и полезности конкретных видов и форм социальной защиты в целях их введения или прекращения.

В современном обществе многообразие видов и форм системной социальной защиты воплощается в разнообразных организационных и организационно-правовых формах, существующих в отраслях социальной сферы. В связи с существующей в российской науке разностью представлений предлагаем свою точку зрения на основные классификационные понятия: форму, вид, тип, институт, механизм социальной защиты и др.

Под *формой* социальной защиты можно понимать в узком смысле материально-вещественное воплощение социальной защиты, в том числе материальные блага в натуральной форме (жилье, одежда, еда, другие средства жизнеобеспечения), услуги (медицинское и социальное обслуживание, юридические, психологические, образовательные, охранные и другие услуги или действия), финансовые выплаты (пенсии, пособия, компенсации, возмещение вреда и т. п.); в широком – пространственно-разделительное описание любого из видов, способов, направлений, уровней и т. п. социальной защиты.

Под *организационно-правовой формой* социальной защиты можно понимать оформленную в соответствии с законодательством совокупность субъектов (коллективного субъекта) социальной защиты, осуществляющих отдельный институциональный вид социальной защиты на определённом уровне системно установленным объектам социальной защиты. В нашей стране можно выделить следующие организационно-правовые формы социальной защиты: социальное страхование, социальное обеспечение, пенсионное обеспечение, медицинское страхование, социальное обслуживание, социальную помощь, социальную поддержку, социальную защиту отдельных групп населения.

Под *видом* социальной защиты следует понимать такую совокупность норм, действий и ресурсов, которая позволяет отличным от других видов образом осуществлять социальную защиту конкретного объекта (помощь, страхование и др.).

Под *типом* социальной защиты следует понимать достаточно широкую совокупность различных видов социальной защиты, характеризующую определённой степенью организации. Таким образом, можно выделить типы неорганизованной, организованной и системной социальной защиты.

Под *институтом* социальной защиты как системным элементом следует понимать вид социальной защиты, имеющий широкое распространение, общественное признание, специфический экономический механизм и соответствующее организационное оформление в рамках правовой и культурной сфер жизни общества. К основным институтам социальной защиты относят: социальное страхование, социальное обеспечение, социальную помощь, социальную работу, социальное обслуживание. Условно, как нам кажется, к институтам социальной защиты можно относить инфраструктурные социальные институты, позволяющие в принципе её осуществлять – это семья, государство, религия, социальная ответственность, социальное партнёрство и т. п.).

Под *отраслью* социальной защиты следует понимать вид социальной защиты, получивший широкое распространение, общественное признание, специфический экономический механизм и

соответствующее организационное оформление в рамках правовой, экономической и культурной сфер жизни общества. К основным отраслям социальной защиты относятся социальная помощь, социальное страхование, социальное и пенсионное обеспечение, социальное обслуживание, социальная работа.

Под *направлением* социальной защиты следует понимать предметно-объектное выделение основных видов деятельности социальной защиты. Основными (научно признанными и наиболее распространенными) направлениями социальной защиты на сегодня являются: содержание и поддержка нетрудоспособных (пенсии по старости, пособия по болезни, пособия и пенсии по инвалидности, компенсационные и страховые выплаты); поддержка семей с детьми (семейные пособия, жилищные субсидии, детский и материнский капитал); поддержка трудоспособных безработных (пособия, переподготовка, услуги по поиску работы); защита детей, в том числе сирот; поддержка в повторной социализации лиц, оказавшихся в сложной жизненной ситуации (жертвы домашнего насилия, жертвы терактов, бывшие заключенные, бывшие рабы, заложники, наркозависимые и т. п.); образование; здравоохранение; охрана труда и окружающей среды.

Под *механизмами* социальной защиты можно понимать обособленные совокупности состояний и процессов и/или передающие устройства, из которых складывается то или иное явление социальной защиты, поэтому зачастую в своём наименовании механизмы могут совпадать в качестве омонимов с наименованиями видов, форм, институтов, отраслей социальной защиты, т. е. иметь так называемый *вторичный лингвистический* смысл, требующий уточнения, в каком именно качестве употребляется конкретный термин. Наиболее простой механизм – создание натуральных резервов на случай неурожая, наиболее сложный – социальное страхование, которое одновременно может означать вид, форму, институт, отрасль и механизм социальной защиты.

Под *методами* социальной защиты можно понимать любые способы её оказания, соответственно, различные виды и формы социальной защиты можно одновременно рассматривать и как методы (помощь, страхование и т. д.).

Под *мерами* социальной защиты следует понимать конкретные способы и объёмы оказания социальной защиты конкретному объекту социальной защиты.

Под *мероприятиями* социальной защиты можно понимать различные планируемые и фактические действия субъектов социальной защиты, специально организуемые, направленные на получение конкретного результата, характеризующиеся разной степенью организации и совмещением ряда видов социальной защиты.

Под *программой* социальной защиты следует понимать определённым образом ограничиваемую совокупность норм, действий и ресурсов, позволяющую осуществлять социальную защиту в отношении установленных объектов установленными субъектами в течение определённого периода времени для достижения чётко установленных конечных целей.

Под *уровнем* социальной защиты следует понимать уровень основного (высшего) субъекта социальной защиты, указывающий на полноту и длительность его ответственности, а также размерность (ограниченность) ресурсной базы.

К основным согласно такому определению можно отнести следующие уровни:

- *индивидуальный* (микроуровень) – включает множество различных институтов (в том числе семья и т. п.) и организаций, в том числе благотворительных, создаваемых и используемых населением самостоятельно, по своему желанию, за свой счет, на свой страх и риск, с или без поддержки государства. Имеет подуровни: внешний и внутренний, определяемый совпадением или несовпадением объекта и субъекта социальной защиты;

- *групповой* (мезоуровень) – включает негосударственные системы, обязательные и необязательные, сформированные на определенный или неопределенный период времени по родственному, корпоративному, профессиональному, конфессиональному, территориальному либо иному признаку. Имеет подуровни, связанные с типом группы (семья, территория и т. п.);

• *общественный* (макроуровень) – включает государственные (учитывая местное самоуправление) обязательные системы, распространяющиеся на часть или всё население страны или совокупности стран (Евросоюз и т. п.);

• *глобальный* (мегауровень) – надгосударственная или международная система социальной защиты, распространяющая на большую часть или всё население Земли.

Исходя из вышеизложенного, нам кажется удобным в общей теории социальной защиты осуществлять систематизацию по следующим критериям:

- сущностных характеристик социальной защиты;
- характеристик видов социальной защиты;
- оперативных характеристик социальной защиты;
- характеристик формы социальной защиты;
- характеристик объекта социальной защиты;
- характеристик субъекта социальной защиты;
- характеристик социальных рисков.

Данная классификация в своём полном виде объединяет около двухсот классификационных групп, сформированных по семи направлениям и 73-м классификационным критериям.

Вне зависимости от уровня субъекта социальной защиты конкретные меры и мероприятия социальной защиты всегда адресны, т. е. направлены или адресованы конкретному человеку (объекту социальной защиты) в конкретной ситуации, хотя связи в системах социальной защиты могут носить и личный, и безличный характер. При высоком уровне организации системной социальной защиты становится очевидным *существенное противоречие*, лежащее в основе конфликтности всех системных процессов социальной защиты: *между конечной конкретно-личностной направленностью мер социальной защиты и поуровнево усложняемым общественным характером организации этих мер.*

Принципы социальной защиты, в том числе организованной, к которым непосредственно относятся принципы её оказания, а косвенно – принципы взаимодействия объектом и субъектов социальной защиты, принципы организации, функционирования и

управления системами социальной защиты, принципы финансирования системной социальной защиты – определяются базовыми ценностями конкретного исторически и организационно выделенного общества и могут быть противоречивыми, в том числе повышающими конфликтность социальной защиты, если базовые ценности внутри конкретного общества не совпадают.

Осознание парадоксов социальной защиты означает осознание исследователем на определённом этапе своего исследования необходимости и возможности совмещения естественных процессов постоянного расширения видов, форм и объектов социальной защиты с объективными показателями общественного баланса доноров и реципиентов в системе жизнеобеспечения.

*Основной парадокс социальной защиты*, особенно наглядно проявляющийся в современном развитом индустриальном обществе, состоит в том, что *чем больше она есть, тем больше её нет* (или *чем она больше, тем она меньше*), т. е. по мере своего эволюционного развития в конкретном обществе социальная защита увеличивается до такой степени, что в принципе исчезает как заметное социально-экономическое явление.

Проявлением (следствием) этого парадокса является *основное системное противоречие*, составляющее основу современной конфликтности так называемых систем социальной защиты мирового образца: *чем выше уровень развития системной социальной защиты, тем больше формируется легитимных объектов социальной защиты, которые ожидают и претендуют на соответствующее к себе отношение со стороны остального общества, и тем меньше персональных субъектов социальной защиты, которые могут её оказывать в ожидаемых объёмах.*

Таким образом, следует признать, что в условиях индустриального общества *массовость конкретного вида социальной защиты на национальном уровне уничтожает её исключительность на индивидуальном.* Иными словами, если пенсионным обеспечением охвачено всё население (реально и потенциально), то статус «пенсионер» сам по себе не означает слабость и неспособность его носителя справиться с воздействием социальных рисков, поскольку

отражает конкретный, общеизвестный, всеобщий и эффективный механизм управления таким воздействием. Соответственно, пенсионер, чтобы быть отнесённым к реальным объектам социальной защиты, должен иметь дополнительные признаки слабости, не учитываемые пенсионной системой, например, ограниченную дееспособность, неизлечимую болезнь, очень преклонный возраст и т. п., хотя, безусловно, конституирующей особенностью подобных объектов социальной защиты является их абсолютная чувствительность к факту выполнения общественных обязательств в их отношении.

*Экономическая модель* социальной защиты может строиться как для субъекта и объекта социальной защиты (вместе и по отдельности, индивидуально и совокупно с общественной точки зрения), так и для процесса их взаимодействия (разных уровней) и включает: издержки, в том числе транзакционные, прибыль, цену и конкуренцию.

*Издержки* в экономической модели социальной защиты охватывают совокупность затрат ресурсов любой природы (как отрицательная полезность), направленных на восстановление и поддержание необходимого уровня социальной адаптации и интеграции в социум объекта социальной защиты. В теории издержки можно различать как индивидуальные и совокупные, общественно необходимые, плановые и фактические, текущие и перспективные, полные и неполные, в том числе объекта и субъекта социальной защиты. Характерно, что в экономической науке обычно рассматриваются только совокупные издержки (в стоимостной форме) обычно одного субъекта социальной защиты – государства, которые состояются из объемов выплаченных пособий, пенсий, компенсаций, стоимости оказанных услуг и т. п. На наш взгляд, ресурсы, используемые на оказание социальной защиты, могут включать классические и новые факторы производства (земля, труд, капитал, информация и др.), но, будучи использованы в материально-вещественной форме, могут быть учтены в основном в стоимостной. В любом случае определённая часть общественных совокупных издержек на социальную защиту в денежной форме уже не учитывается в современной социальной или финансовой статистике,

поскольку осуществляется отдельными домохозяйствами и в отношении других домохозяйств без уведомления государственных органов. Текущие транзакционные издержки объекта социальной защиты – это издержки реального объекта социальной защиты, которые определяются не столько абстрактно существующими в обществе, сколько его *личными* возможностями доступа к субъектам и ресурсам социальной защиты любой степени организованности, а также возможностями их использования. Так, житель хутора в Восточной Сибири объективно имеет меньше возможностей доступа к ближайшему или надлежащему субъекту и ресурсам социальной защиты, чем обычный житель крупного города, соответственно, его издержки уже будут больше. Величина издержек, связанных с затратами усилий на совместную деятельность с объектом социальной защиты, также имеет значение. Так, определённую часть бездомных удерживает от получения социальной защиты необходимость прилагать значительные (для них) дополнительные усилия, чтобы жить в обычном социуме. В этом смысле транзакционные издержки становятся для таких потенциальных объектов социальной защиты настолько большими, что социальная защита не будет востребована ими в полной мере. Перспективными можно считать издержки, связанные с самозащитой, т. е. совершением действий по предупреждению и/или резервированию средств для компенсации воздействия определённых социальных рисков (болезнь, безработица и др. «чёрный день»). В принципе издержки любого субъекта социальной защиты (как блага) можно рассматривать не только в стоимостной или денежной, но и иной материально-вещественной форме. Традиционно такими формами будут труд, энергия, природные и искусственные вещества, информация. Как менее традиционные в экономике, но более понятные в данном контексте, можно рассматривать следующие формы: усилия (в том числе психологические, душевные), время (как эквивалент собственной жизни), сама жизнь, возможности, связи, части тела (донорские) и т. д.

*Прибыль* в экономической модели социальной защиты рассматривается как полезность непосредственного результата или удовлетворения от достигнутого результата фактического восста-

новления и поддержание необходимого уровня социальной адаптации и интеграции в социум объекта социальной защиты. Полезность рассматривается и объектом (объектами) и субъектом (субъектами) социальной защиты различно, в том числе в зависимости от нормативных или собственных экзистенциальных и иных представлений о добре и зле, нужности и важности и т. п. Так, инвалид с детства, родившаяся и прожившая всю жизнь без обеих рук, может быть более самостоятельна и адекватна в обычном социуме, чем кадровый офицер, в результате взрыва мины потерявший несколько пальцев на руках. Характерно, что полезность самого результата и полезность удовлетворения от наличия результата могут различаться, в том числе в одной элементарной системе социальной защиты.

*Цена* в экономической модели социальной защиты по существу есть объективная и субъективная оценка (ценность, стоимость) направляемых на осуществление социальной защиты (жертвуемых) благ. Если говорить об объекте соцзащиты, то для него ценой социальной защиты будут выступать издержки по идентификации, поиску, привлечению соответствующего субъекта социальной защиты и взаимодействию с ним, в том числе через представителя. Характерно, что цена защиты для объекта социальной защиты также в принципе не рассматривается классической экономической наукой, поскольку считается, что его издержки равны нулю и существуют лишь издержки субъекта защиты. Это не так, издержки объекта могут быть велики настолько, чтобы превышать имеющиеся жизненные силы потенциального объекта защиты. Так, по нашему мнению, не уменьшающееся число маргиналов на улицах крупных городов говорит не столько о неэффективности оказываемой социальной защиты, сколько об их оценке необходимых транзакционных издержек.

*Конкуренция* в экономической модели социальной защиты может охватывать реальные и условно реальные (нормативные) элементы. Так, выбор в условиях ограниченных ресурсов между несколькими объектами защиты означает конкуренцию объектов, предпочтение определённого субъекта тем или иным объектом означает конкуренцию субъектов, выбор из имеющихся ресурсов означает конкуренцию ресурсов, формирование идеологии той или

иной модели социальной защиты означает конкуренцию соответствующих идей и целей и т. п.

Основная идея построения конкретной экономической модели социальной защиты состоит в том, что в зависимости от субъективного восприятия содержания и отношения цены, издержки и прибыли субъект социальной защиты способен осуществлять либо не осуществлять соответствующую, в том числе необходимую и требуемую (обществом, законом), деятельность в отношении лица, признаваемого им объектом социальной защиты, а потенциальный объект социальной защиты – требовать и принимать (не требовать и не принимать) социальную защиту.

Исходя из вышеизложенного, общая теория социальной защиты способна, на наш взгляд, объединить существующие в различных науках массивы знаний о сущности и практике социальной защиты как феномена, имманентного человеческому обществу с момента его возникновения.

## ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ (ТУРИЗМ)

УДК 338.488.2:640.41

*А. А. Клейман, О. А. Бабанчикова*

### **Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия**

Конкурентоспособность гостиницы напрямую зависит от конкурентоспособности гостиничных услуг. Создание имиджа – это активная практическая деятельность гостиничных предприятий, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке, разнообразность маркетинговых технологий. В формировании имиджа отеля участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа – фирменный стиль и дизайн гостиницы. Огромное влияние на имидж отеля оказывает корпоративная культура.

The competitiveness of a hotel directly depends on the competitiveness of hotel services. Creating an image is the modern practical activity of hotel enterprises directed onto saving and strengthening the position of the enterprise in the market, a kind of marketing technologies. All sorts of advertising and PR participate in creating the image of the hotel but the main resource of creating and maintaining the image is the individual style and design of the hotel. The image of the hotel depends on the corporate culture in the great degree.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность гостиницы; имидж; фирменный стиль; внутренний имидж гостиницы.

**Key words:** Competitiveness of the hotel; image; the individual style; the internal image of the hotel.

На конкурентоспособность любого предприятия, в том числе и гостиницы, влияет множество факторов, определяющих его способность действовать в различных финансово-экономических условиях. Необходимость рассмотрения проблемы конкурентоспособности гостиничных предприятий вызвана тем, что средства размещения на территории России обладают в большинстве своём низкой конку-

рентоспособностью по сравнению с зарубежными отелями, так как не отвечают международным стандартам. Это одна из причин, сдерживающих въездной турпоток.

По оценкам экспертов компаний «Jones Lang LaSalle» и «Colliers International», в России только около 14000 номеров соответствовало современным гостиничным стандартам. Большинство российских гостиниц не имеют сертификации на категорию (звездности). Данные государственной статистики показывают, что в России только 19 гостиниц сертифицированы на категорию «пять звезд», 76 – имеют категорию «четыре звезды», 154 гостиниц – «три звезды» и 99 – на категорию «одна-две звезды». Остальные гостиницы не имеют категорий [8].

Проблема управления конкурентоспособностью предприятий подробно исследована в трудах как отечественных, так и зарубежных учёных: И. Ансоффа, Г.Л. Багиева, Ф. Вирсема, П. Дракера, Ю.П. Коробова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г.Р. Латфуллина, Р. Мейсона, М. Мескона, М. Портера, М. Треси, Э. Чемберлена, Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова и др. Работы А.Ю. Александровой, А.Б. Волова, И.В. Звонникова, В.В. Иванова, А.Л. Лесника, М.А. Жуковой, А.В. Чернышева, А.Д. Чудновского, А. Умнова, Н. А. Панферова и др. посвящены экономическим исследованиям в области индустрии гостеприимства. В настоящее время эта проблема не потеряла своей актуальности, так как конкурентная борьба на рынке гостиничных услуг приобретает всё новые формы и проявления. Многие вопросы и формулировки требуют уточнения и новых подходов, особенно в связи с мировым финансово-экономическим кризисом.

Если рассматривать сущность конкурентоспособности гостиницы, то многие авторы вполне справедливо утверждают, что она напрямую зависит от конкурентоспособности гостиничных услуг. А конкурентоспособность гостиничной услуги: это способность услуги эффективно и качественно удовлетворять потребности покупателей, превосходя конкурентов на рынке гостиничных услуг по потребительским характеристикам услуги при минимальных затратах на их удовлетворение, обеспечивая при этом коммерческий успех организаций индустрии гостеприимства.

Конкурентоспособность гостиницы можно оценить по некоторым основным параметрам. Во-первых, это способность отеля предложить потребителям гостиничный продукт с более привлекательными характеристиками, чем у конкурентов, во-вторых, эффективность деятельности гостиницы на рынке, определяемая как отношение полученного рыночного результата к произведенным затратам, в-третьих, рыночный результат, позволяющий достаточно успешно развиваться отелю в перспективе и удовлетворять потребности как собственников, так и наемного персонала.

Исходя из этих параметров, Н. А. Панферов предложил следующее определение понятия «конкурентоспособность организации индустрии гостеприимства»: это способность организации осуществлять свою деятельность по оказанию гостиничных услуг в рыночных условиях и противостоять конкурентам, получая при этом прибыль, достаточную как для развития самой организации, так и качественного обслуживания потребителей» [8].

Управление конкурентоспособностью гостиницы предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию услуг отеля, постоянному поиску новых групп потребителей, улучшению сервиса, рекламы.

В. Грибов и В. Грузинов предложили следующую формулу конкурентоспособности: *конкурентоспособность = качество + цена + обслуживание* [1].

Конкурентоспособность гостиницы можно определить по формуле, предложенной Е. Н. Косвинцевой [5]: *контоспособность гостиницы = конкурентоспособность гостиничных услуг + имидж (бренд) + сегментирование*, где *конкурентоспособность гостиничных услуг = качество + цена + обслуживание*.

Основными коммерческими факторами, составляющими конкурентоспособность гостиницы, являются: конкурентоспособность гостиничных услуг, имидж (бренд, популярность торговой марки), сегментирование, репутация гостиницы.

В последние годы в связи с совершенствованием российского маркетинга растет популярность темы имиджологии. Все активнее изучаются и используются в практике ее инструменты, позволяющие

задействовать внутренние и внешние ресурсы предприятия с целью повышения конкурентоспособности. Актуально применение этой маркетинговой технологии и в сфере гостеприимства.

Создание имиджа – это не только популярная тема сегодняшних дискуссий, но и активная практическая деятельность современных компаний, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке, разнообразность маркетинговых технологий. Однако если концепция маркетинга в гостиничном бизнесе уже миновала стадию становления, то теоретическая платформа имидж-проектирования в России еще не сформирована. Индустрия гостеприимства накапливает практический опыт в области создания имиджа быстрее, чем теоретики успевают его обобщить и систематизировать [9].

Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 г., он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя [12].

Имидж – это брендовый капитал гостиничного предприятия. В практике стран с развитой рыночной экономикой объединение различных форм проявления маркировки (торговой марки) получило название бренда, который включает также и дизайн, и качество, и свойства товара, и упаковку. Процесс создания позитивного бренда вполне может быть расценен как капитальный нематериальный актив. Капитальный характер бренда как актива обусловлен его информационной природой. При обмене или продаже информации она остается у владельца, т. е. может продаваться неоднократно.

Исследователи сходятся на том, что имидж – это инструмент, прежде всего, пропаганды и рекламы. Согласно Е.А. Блажнову, имидж – это образ потребности, создаваемый художественными средствами. Практически важным свойством имиджа является его ориентация на какую-либо цель. Имидж строится на художественном образе и от него неотделим [11].

В западной литературе мы чаще встретим понятие «имидж фирмы» – образ фирмы в глазах отдельных людей и общества в

целом. Хороший имидж стоит дорого. Особенно сегодня, когда порывы в технологиях моментально подхватываются всеми производителями, делая аналогичную продукцию сотен фирм практически неотличимой по качеству. А по цене, тем не менее, она отличается серьезно, иногда в несколько раз. Эта разница и есть стоимость имиджа.

Работа по созданию положительного имиджа отеля – не одно или несколько отдельных мероприятий, а вся система его деятельности. В конечном счете имидж определяется качеством, ценой, доступностью услуг, историей отеля и, конечно, рекламой. И это уже сфера деятельности рекламиста. Конечно, он не может повлиять на качество услуг, их ценообразование, равно как не может для весомости говорить о давних традициях отеля, который построен совсем недавно [4]. Тем не менее проблема имиджа отеля сильно зависит от грамотной работы рекламного агентства, так как реклама изначально создается для представления отеля потенциальным гостям. Разработано 10 правил, которые помогут создать позитивный имидж отеля.

1. Проводите мониторинг отзывов в Интернете.
2. Привлекайте и информируйте сотрудников.
3. Будьте проактивны.
4. Убеждайте удовлетворенных гостей писать отзывы.
5. Анализируйте/Улучшайте.
6. Используйте отзывы гостей.
7. Помните, что отзывы могут оказать большое влияние.
8. Автоматизируйте сбор данных.
9. Добавьте **виджеты**.
10. Участвуйте в дискуссиях в блогах, форумах и социальных сетях [2].

В формировании имиджа отеля участвуют все виды рекламы и PR, но главное средство создания и поддержания образа гостиничного предприятия – фирменный стиль, стоящий довольно дорого. По определению Н.С. Добробабенко, «фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и

смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [3]. Фирменный стиль – основное средство формирования имиджа. Он несет определённые выгоды. Так, компоненты фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации, вызывают у него подсознательное положительное отношение к вашему отелю. Красивый фирменный стиль косвенно гарантирует высокое качество обслуживания, служит свидетельством того, что отель работает образцово, поддерживая порядок во всем. Тем самым фирменный стиль формирует уважение к отелю и доверие к ее предложениям.

Фирменный стиль принято изучать, исходя из нескольких функциональных аспектов. Во-первых, как дизайн-задачу. В этом случае он сводится к созданию и последующей доработке фирменного блока, т. е. всевозможных сочетаний логотипа, набора фирменных шрифтов и самой необходимой текстовой информации. Во-вторых, как элемент маркетингового комплекса, включающего рекламу и PR. Классический пример: создание и поддержание бренда. В-третьих, как элемент менеджмента. Это не что иное, как корпоративная культура. Фирменный стиль используется буквально во всем: во внешнем и внутреннем дизайнах здания гостиницы, в подборе и создании аксессуаров и оснащения (техника, мебель, текстиль, элементы декора) и, конечно, во всех видах рекламы.

Как элемент фирменного стиля могут рассматриваться такие внутрифирменные стандарты, как скорость и качество обслуживания, отношение к клиенту, санитарно-гигиенические характеристики. Большая часть носителей фирменного стиля рассчитана на визуальное восприятие. Меблировка, декор и оснащение здания – непосредственные носители фирменного стиля, а их восприятие осуществляется не только глазами, поэтому на первый план выходят фактура и качество всего оснащения [13].

Подходы к оформлению гостиницы варьируются от традиционных до экстравагантных. «Классицизм», «барокко», «модерн», «ар-деко», «минимализм», «хай-тек» – вот далеко не все стили, существующие в архитектуре и соответственно в дизайне интерьера отеля. Как правило, архитектура, внутренний дизайн и реклама

диктуются основной концепцией предприятия, которая определяется спецификой работы гостиницы, ее профиля, назначения, количества и контингента туристов. Появлению особого имиджа способствует наличие «фирменных» услуг или какой-то изюминки – чего-то особенного, чего нет у конкурентов.

В отношении внутреннего дизайна отелей в России и на Западе прослеживаются противоположенные тенденции. На Западе в современных гостиницах довольно скромные «деловые» интерьеры. В России современные отели высокого класса стремятся к неординарности во внутреннем оформлении.

Важную роль играет цветовое решение. В интерьере цвет неотделим от света. Однако цветовое решение и свет – далеко не все критерии. Важны фактура, форма, размер, пропорции.

В наше время существует немало постояльцев, которым нужны более индивидуализированные отели. Чтобы удовлетворить эти запросы, отельеры и застройщики создают новые бренды или работают в партнерстве с хорошо известными брендами, чтобы отличаться от конкурентов.

В 1980-х и 90-х годах клиенты крупных сетей требовали стабильно высокого уровня обслуживания, где бы они ни находились. Гостиничная индустрия откликнулась на это созданием стандартизированных однотипных гостиничных сетей, одинаково комфортабельных в любой точке мира. Но сейчас появилась растущая группа сторонников оригинальных, несетевых отелей, которые стремятся к более индивидуализированному подходу. Это привело к появлению бутик-отелей, ориентированных на дизайн, стремящихся быть непохожими на большинство. Но и дизайнерских отелей стало много. Они сами стали стандартом, поэтому гостиничные операторы вынуждены были снова искать способ выделиться. Стало понятно, что усиливается важность брендинга. И чтобы выделиться, надо работать с признанными торговыми марками, брендами, которые непосредственно привлекают верный целевой рынок без необходимости вкладывать миллионы в рекламные кампании. Гостиничные компании стали взаимодействовать с известными марками мира моды.

Первые попытки в этом направлении отельеры начали предпринимать около десяти лет назад. Теперь некоторые гостиничные операторы решились открывать отели, полностью посвященные одному бренду. С маркетинговой точки зрения, это идеальная ситуация как для гостиничных операторов, так и для дизайнеров. Одним из первых дизайнеров, использовавших свой бренд не в мире модной одежды, был Версаче, открывший в Австралии Palazzo Versace [10].

Сегодняшние модельеры не единственные, кто дает свои названия отелям. Выход известных брендов на гостиничный рынок вполне оправдан. Идея каждой марки вполне ясна. Они предлагают отели без излишеств по максимально низким ценам с ценообразованием в зависимости от спроса и предложения. Например, IKEA предлагает отели с хорошим дизайном по максимально низким ценам. Armani обещает «изящество, роскошь и стиль». Помимо того, у этих брендов есть база собственных клиентов, которых, вероятнее всего, заинтересуют их отели. Но реальный успех этой новой тенденции будет виден только через несколько лет [10].

Некоторые гостиничные операторы решили создать собственные новые бренды вместо партнерства с известными торговыми марками. Появляется все больше и больше новых брендов и количество незанятых ниш на рынке сокращается. По мнению специалистов, конкуренция в этом секторе будет становиться все более агрессивной, и эффективное развитие новых брендов станет более трудной задачей.

В России в последнее время появилось немало отелей, где проблема создания позитивного имиджа гостиницы решалась уже на стадии проектирования. Например, арт-отель **«Николаевский посад»**, расположенный в историческом центре Суздаля – одном из красивейших городов Золотого Кольца России. В конце 2009 г. завершился цикл работ по его оснащению. Разработка дизайна и оборудование номерного фонда мебелью были осуществлены специализированной компанией. Комплекс отеля «Николаевский посад» включает в себя восемь двухэтажных корпусов-коттеджей, ресторан «Купеческий» и отреставрированный дом постройки

середины XVIII в., в котором ныне располагается салон антиквариата. В непосредственной близости от отеля находятся Спасо-Евфимиев монастырь, Покровский монастырь, Смоленский собор и другие выдающиеся памятники старинной русской архитектуры, а также городской парк и благоустроенный двор, изобилующий зеленью и цветами летом и причудливыми снежными фигурами зимой.

Отличительной особенностью отеля является гармоничное сочетание древних традиций русского гостеприимства и современных технологий. Благодаря высочайшему уровню сервиса и атмосфере спокойствия и уюта «Николаевский посад» привлекает самых разных клиентов.

В каждом корпусе отеля есть картинная галерея, парная на 8–10 человек, бассейн, массажный кабинет, тренажерный зал, вертикальный солярий. Все корпуса спроектированы таким образом, что в окна абсолютно всех номеров утром заглядывают солнечные лучи.

Однако подлинная «изюминка» суздальского арт-отеля – его номера. «Николаевский посад» насчитывает 57 номеров категории de Luxe и 16 стандартных номеров. Кроме того, в отеле есть пять номеров категории «семейный», предназначенных для комфортного проживания больших семей, а также специальные номера для паломников и тех, кто просто приехал провести в Суздале выходные. Все номера имеют свое лицо – дизайн практически каждого из них, за исключением номеров «стандарт», уникален и неповторим. Изысканный стиль, тщательно подобранная эксклюзивная мебель и предметы антиквариата словно переносят гостей «Николаевского посада» в ушедшую эпоху. Разработка дизайн-проекта и оборудование номерного фонда были выполнены специализированной компанией. Для оснащения номеров использовалась гостиничная мебель различных коллекций итальянского производства, выполненная в разных цветовых гаммах [10].

Немаловажный стилеобразующий элемент гостиницы – ее персонал. Учитываются внешний вид сотрудников, манера держаться, умение обращаться с разными клиентами. Персонал, как и интерьер, должен быть стильным. Униформа – это и мода, и стиль, и дух

отеля одновременно. В рекламных целях отели, особенно эксклюзивные, используют множество сувениров. Притягательный образ гостиничного интерьера – неотъемлемая часть маркетинга, а качество материалов – залог успешной эксплуатации. Все в отеле должно быть эффективным, но ненавязчивым.

Для поддержания конкурентоспособности отеля на высоком уровне необходимо активно использовать возможности Интернет. В исследованиях, проведенных comScore и The Kelsey Group, отмечается, что 24 % туристов перед приобретением путевки в турагентстве изучили информацию о предстоящем месте отдыха через интернет. Более того, уже находясь в поездке, двое из пяти туристов обедают в ресторанах, о которых читали в сети. Если приходится останавливаться в гостинице, не бронированной заранее, то 40 % путешественников также предпочтут отель, информацию о котором видели в интернете.

Около 10 % туристов делится своими впечатлениями о месте отдыха после отпуска. Поэтому владельцам отелей необходимо вовремя отслеживать отзывы, формирующие имидж отеля в сети. Имейте в виду, что даже негативные впечатления бывают полезны: они повышают узнаваемость отеля [2].

Таким образом, имидж отеля складывается из разнообразных составляющих, которые, чтобы эффективно функционировать, должны составлять единое целое. Немаловажную роль при этом играет внутренний имидж гостиницы, т. е. образ-представление и отношение, которые сложились в среде сотрудников. Работа по формированию внутреннего имиджа весьма сложна. Она направлена на формирование определенных чувств, настроений, отношений. Пренебрегать ей неразумно и экономически нецелесообразно. Негативный внутренний имидж может привести к потере доли рынка и утрате репутации в глазах потребителей услуг отеля. И, напротив, при благоприятном социально-психологическом климате, наличии в коллективе командного духа продвижение позитивного имиджа организации проходит более успешно и эффективно, отель более уверенно завоевывает рынок.

Среди основных задач, связанных с созданием внутреннего имиджа гостиничного предприятия, можно выделить следующие: 1) формирование корпоративной культуры (определение и продвижение во внутренней среде основных ценностей организации; эффективная система внутрикорпоративной коммуникации); 2) создание и поддержание благоприятного социально-психологического климата (рабочих взаимоотношений в коллективе). При грамотном подходе эти задачи становятся внутренними источниками развития, тем потенциалом, который может кардинально изменить имидж отеля и, соответственно, его роль и место на рынке гостиничных услуг [5].

Огромное влияние на имидж отеля оказывает корпоративная культура. Она формируется на трех взаимосвязанных направлениях: определение и формулировка миссии (предназначение и смысл существования); формулировка видения своего будущего (стратегические планы); разработка и пропаганда ценностей (какой ценой оно намерено реализовать предназначение, на что может пойти и каких действий никогда не предпримет). Отличительная черта предприятий сферы гостеприимства – клиентоориентированность.

Видение будущего гостиницы, как правило, декларируется ее владельцами и воплощается в жизнь администрацией (разработка долгосрочных планов развития, пропаганда на разных уровнях).

Ценности, которые разделяет весь персонал отеля, отражают корпоративную философию, т. е. принципы работы, морально-этические нормы поведения в организации. Это и фундамент для построения корпоративного имиджа, и основа для принятия каждодневных решений. Ценности формируются на уровне убеждений (отношение к людям и работе, времени и пространству, духовным и материальным благам и т. д.).

В формальную систему ценностей входят: стандарты обслуживания, внешнего вида, профессиональных действий; комплекс знаний, умений, навыков, необходимых для работы в той или иной должности в данной гостинице (сети); личностные качества, отражающие «сервисную ментальность», т. е. психологическую готовность оказывать услуги: доброжелательность, воспитанность,

толерантность, неконфликтность, стрессоустойчивость, коммуникабельность, открытость, энергичность; средства и приемы морального и материального стимулирования; система обучения, повышения квалификации; единая система аттестации персонала.

Основной фактор, определяющий эффективность корпоративной культуры – социально-психологический климат. Для сферы гостеприимства это особенно важно. Когда у человека хороший настрой, он воспринимает мир оптимистично, и это замечают окружающие, к нему тянутся, хотят общаться.

Доброжелательные отношения помогают удержать ценных сотрудников. Благоприятный социально-психологический климат влияет на функционирование гостиницы и становится сегодня одним из приоритетов при выборе отеля. Социально-психологический климат в коллективе гостиницы отражается на внешнем виде и поведении сотрудников, специфике их взаимодействия с постояльцами. Если в коллективе отеля сформированы здоровые производственные отношения, если сотрудники уважительно относятся к себе, к коллегам, руководству, видят как свое профессиональное будущее, так и перспективы развития гостиничного предприятия, то они не просто выполняют должностные обязанности, а делают это с удовольствием.

Анализ ситуации на рынке гостиничных услуг позволяет сделать вывод о том, что конкурентная борьба сейчас в основном ведется не между отелями, а между их имиджами. Имидж отеля должен соответствовать реально существующему образу, отличаться от образов других отелей, быть достаточно динамичным, чтобы не устареть и не выйти из моды, и в то же время казаться неизменным. Имидж отеля должен быть привлекательным для всех постояльцев.

### **Список литературы**

1. Грибов В., Грузинов В. Экономика предприятия – URL: <http://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0042/>. Десять правил: Как создать позитивный имидж отеля в Интернете/ – URL: <http://www.prohotel.ru/news-108338/0/>.

2. Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения. – СПб.: Питер, 2007.

3. Кабардинская И. С. Имидж в системе маркетинга. 2002. – URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/kabardinskaya\\_image\\_in\\_the\\_marketing\\_system/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/kabardinskaya_image_in_the_marketing_system/).
4. Климкина Е. Внутренний имидж гостиничного предприятия: скрытые проблемы и возможности. – URL: <http://www.gaomoskva.ru/index.php?mid=589>.
5. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного предприятия промышленного центра: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М.: 2009.
6. Новые стратегии брендинга отелей. 26 мая 2008. – URL: <http://www.prohotel.ru/articles-19589/0/>.
7. Панферов Н. А. Управление конкурентоспособностью российских организаций индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. – М., 2009.
8. Сулова И. Формирование имиджа гостиницы // Маркетинг услуг. – № 3. – 2005.
9. Уникальный стиль арт-отеля в Суздале. 27 янв. 2010. – ProHotel.ru.
10. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. – СПб.: Питер, 2000.
11. Феофанов О. США: Реклама и общество: моногр. М.: Мысль. Главная ред. соц.-эконом. лит-ры, 1974.
12. Фирменный стиль гостиницы: эффективно и ненавязчиво. 22 мая 2007. – URL: <http://www.prohotel.ru/articles-6633/0/>.

### **Вопросы использования менеджмента качества в разработке и внедрении новых туристских услуг**

В статье представлены методические подходы к проектированию и внедрению новых туристских услуг с использованием методов менеджмента качества. Применительно к созданию услуги по туристскому консалтингу описаны этапы разработки, внедрения и продвижения новой туристской услуги с использованием процессного подхода на основе международных стандартов серии ИСО.

Methodological approaches to projecting and introduction of new tourism services using quality management methods are presented. Concerning on producing of consulting tourism service phases of development, introduction and promotion of new tourism service using the process approach based on international standards ISO are described.

**Ключевые слова:** туризм, туристские услуги, менеджмент качества, консалтинг.

**Key words:** tourism, tourism services, quality management, consulting.

Успешное развитие любой отрасли экономики зависит от периодически происходящих в ней инновационных процессов, которые затрагивают не только научную и технико-технологическую сферу, но и тесно связаны с экономическими и социальными реформами, осуществляемыми в государстве. В одном из определений [3] инновацией называется принципиально новый или усовершенствованный продукт, новое явление или действие, которое продвигается в форме товара на рынке и имеет целью привлечь потребителя, удовлетворить его потребности и одновременно принести доход предпринимателю.

Современный туристский рынок называют глобальным в силу того, что туристские услуги на нем перемещаются свободно, без особых ограничений, а механизмом естественного отбора становит-

ся жесткая конкуренция. Основными параметрами конкуренции здесь являются цена и качество, соблюдение сроков предоставления услуги, надежность туристского предприятия – поставщика услуги. Для предпринимателей побудительным мотивом к внедрению инноваций является прибыль, которая становится вознаграждением за нововведения. Крупные структуры также тяготеют к инновациям, так как имеют большие материальные и финансовые возможности для их внедрения. При этом в конкурентной борьбе на рынке имеют значение уже не только цена или качество, а конкуренция новых продуктов. Создание новой конкурентоспособной туристской услуги путем улучшения ее качества в современных рыночных отношениях становится первостепенной задачей и требует эффективной деятельности по управлению качеством и его обеспечению.

Сегодня одной из реальных возможностей оставаться конкурентоспособными на туристском рынке для предприятий туристской отрасли является создание качественно новых услуг, понимание важности работы в области обеспечения и постоянного повышения качества туристских услуг.

Современные методы управления качеством основаны на международных принципах (TQM), что позволяет использовать их и в сфере туризма с целью управления качеством туристских услуг. Наиболее применяемой моделью современных методов управления качеством является стандарт ИСО 9001–2008 «Системы менеджмента качества. Требования». В настоящее время в России применение стандартов ИСО серии 9000 является добровольным, но важно то, что на государственном уровне осуществляется поддержка предприятий, внедряющих системы менеджмента качества: расходы по проведению её сертификации могут быть включены в состав расходов, учитываемых для целей налогообложения прибыли [1]. Внедрение в деятельность туристских предприятий систем менеджмента качества находится в русле государственной инновационной стратегии и является тем более важным, что туристская деятельность – это не только предоставление услуг по организации путешествий, но и источник доходов государства, многих секторов его экономики. Понятие «качество» определено в международном

стандарте как совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности. Это определение показывает, что качество продукта должно удовлетворять потребности, а хорошее качество или плохое – определяет потребитель. По стандарту ИСО 9000:2005 качество – это степень соответствия совокупности характеристик продукта требованиям потребителя. Улучшение качества продукта неизбежно должно вести к росту его потребления, т. е. к обеспечению устойчивого экономического роста производителя продукта. Исходя из этого, можно сказать, что качество является основным фактором конкурентоспособности.

Качество продукта или услуги зависит от большого числа факторов. На качество туристского продукта, туристской услуги влияют: использование туристскими предприятиями новых достижений науки и техники; уровень организации труда, маркетинга и менеджмента, а также все экономические, политические и социальные факторы, определяющие развитие отрасли туризма в стране. Многообразие факторов, влияющих на качество, участие всех работников туристского предприятия, а также всех поставщиков услуг и партнеров в обеспечении качества диктует необходимость системного подхода к проблеме качества, особенно при создании новых туристских продуктов или услуг.

Процесс создания и продвижения на рынок новых услуг является деятельностью, которая в значительной степени сопряжена с риском, так как новые услуги могут не найти ожидаемого спроса на рынке или оказаться коммерчески невыгодными. Однако создание новых туристских услуг высокого качества весьма актуально в связи с продолжением мировой экономической рецессии, в результате которой в течение двух лет спрос на туристские услуги снижается, и туристские предприятия поставлены перед необходимостью реагировать на требования рынка и запросы потребителей. В связи с этим при решении задач создания, внедрения и продвижения на рынок новых услуг для достижения их эффективности и удовлетво-

рения требований потребителей туристским предприятиям требуется стратегический и системный подход к менеджменту.

Представляет практический интерес при планировании, внедрении и продвижении новых видов туристских услуг исследовать возможности применения менеджмента качества и процессного подхода в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001 и рекомендациями ГОСТ Р ИСО 10006-2005 «Системы менеджмента качества. Руководство по менеджменту качества при проектировании». На основе названной нормативной базы в Федеральном государственном учреждении «Тест-С.-Петербург» по рекомендации Швейцарской ассоциации по системам управления и качества с целью осуществления менеджмента качества при внедрении новых услуг разработан стандарт организации «Внедрение и продвижение услуг Центра» [4].

Указанный стандарт разделяет процесс разработки, внедрения и продвижения новых услуг на ряд следующих этапов:

- постановка стратегических целей и задач;
- анализ потенциала рынка и возможных рисков;
- бизнес-планирование и формирование бюджета;
- формирование модели новых услуг;
- обеспечение внедрения новых услуг;
- продвижение новых услуг на рынок;
- мониторинг показателей.

Одним из современных направлений создания новых услуг в туризме является разработка и внедрение консалтинговых туристских услуг. Для разработки, внедрения и продвижения этой новой услуги далее рассмотрены возможности применения менеджмента качества.

На сегодняшний день консалтинг – это широкое и объемное направление бизнес-деятельности. Необходимость консалтинговых услуг во всем мире давно ни у кого не вызывает сомнений. Отечественный консалтинг развивается под влиянием деятельности западных специалистов и только начинает набирать популярность. Для продвижения инноваций в туризме многие государства создают

специальные национальные организации. Национальная туристская организация Финляндии первой в мире начала продвигать как услугу национальную базу данных, включающую информацию о достопримечательностях, средствах размещения, событиях, туристских организациях, предлагаемых турах. В то же время в отрасли туризма России с начала 1900-х годов в связи с широким распространением компьютеров стали широко использоваться информационные технологии, которые, являясь в самом начале замкнутыми системами для обеспечения деятельности туристских предприятий, сегодня охватывают и конечных потребителей. Им они доносят через Интернет информацию о туристском продукте, его качестве и достоинствах, возможностях бронирования [3]. Сегодня в рамках любого региона потребитель легко устанавливает электронную связь с поставщиками туристского рынка, которые самостоятельно обновляют информацию о своем продукте и могут выступать посредниками в предоставлении всего ассортимента продуктов данного региона. В этих условиях отдельным, часто небольшим по масштабу, туристским организациям трудно выдержать конкуренцию на рынке туристских услуг, не внедряя инноваций, последних достижений менеджмента и маркетинга. Помочь им в такой ситуации сможет туристский консалтинг – новая услуга, которую могла бы оказать специализированная туристская организация. Начавшийся в 2008 г. мировой экономический кризис заставил по-новому взглянуть на этот вид услуг, поскольку, согласно распространенному мнению, обычно к внешним консультантам компании обращаются тогда, когда возникают проблемы. Однако помощь в критических ситуациях – далеко не основная функция консалтинга. К консалтинговым компаниям обращаются при необходимости решения целого ряда сложных проблем. Мировым опытом на сегодняшний день доказана эффективность применения помощи консалтинговых компаний в различных сферах деятельности тех или иных предприятий.

Сегодня актуальной является консалтинговая деятельность применительно к различным сторонам функционирования туристской отрасли, что показал экспертный опрос специалистов отрасли

[2]. В туризме консалтинг актуален, но все еще недостаточно распространен – специалисты отрасли только начинают знакомиться с услугами внешних консультантов и осознавать выгоду работы с ними. Спектр услуг может быть различным. Возможными направлениями для разработки и внедрения специфических консалтинговых туристских услуг могут быть: маркетинговый консалтинг, бренд-консалтинг, стратегический консалтинг, HR-консалтинг, инвестиционный, финансовый, юридический консалтинг. Туристская организация, по большому счету, не особенно отличается от организаций, осуществляющих деятельность в других сферах современного рынка, однако именно специфика рынка туристских услуг требует своего подхода к консалтингу. Многие фирмы оказывают консультации по своему виду деятельности. Эту услугу нельзя назвать консалтингом в чистом виде, здесь больше подходит термин «консультирование», но следует отметить, что уже сегодня имеются возможности организации оказания туристских консалтинговых услуг на базе туристских компаний. Туристская деятельность имеет целый ряд особенностей и тонкостей, поэтому создание специализированной консалтинговой услуги, направленной именно на отрасль туризма, было бы весьма актуальным сегодня.

Основываясь на основных принципах менеджмента качества, можно рекомендовать методические подходы к разработке новых услуг для туристского предприятия. На рис. 1 показана блок-схема разработки, внедрения и продвижения новой туристской услуги с использованием менеджмента качества и процессного подхода.



Рис. 1. Блок-схема разработки, внедрения и продвижения новой туристской услуги с использованием менеджмента качества и процессного подхода

Работа по внедрению новой услуги начинается с постановки задачи в соответствии со стратегическим планом развития и планом по качеству туристского предприятия. Разработка двух названных документов позволит туристскому предприятию осуществить прогнозирование и стратегический подход к своей деятельности, что уже само по себе будет способствовать увеличению устойчивости его работы, а также запланировать мероприятия по улучшению качества предоставляемых услуг. Постановка целей и задач по внедрению новых услуг чаще всего обусловлена необходимостью гибко реагировать на потребности рынка туристских услуг и добиваться роста прибыли от деятельности предприятия. Стратегический подход и разработка плана по качеству дает турфирме преимущества в обеспечении направленности развития и постоянного роста конкурентоспособности. Кроме того, наличие стратегии развития позволяет руководству предприятия оптимально использовать имеющиеся ресурсы, адекватно реагировать на изменения на рынке и вовлекать работников в решение проблем управления качеством производимых услуг, что всегда актуально для туристской фирмы.

При внедрении новой услуги важен начальный аналитический этап. Необходимо проанализировать законодательную и нормативную базу, относящуюся к специализации турфирмы и направлению, в котором разрабатывается новая услуга; информационные материалы о новых услугах; выявить возможности самой фирмы по внедрению новых услуг; тенденции рынка и спроса на внедряемую услугу; требования потребителей услуг; особенности деятельности организаций, оказывающих подобные услуги. Одной из важных задач анализа является выявление рисков при внедрении новых услуг. При внедрении новой услуги по туристскому консалтингу риски в первую очередь могут быть связаны с усилением конкуренции и недостаточной сегментацией рынка, изменением требований потребителей, законодательства и нормативной базы в период внедрения услуги, а также с возможностью перерасхода средств, выделенных на её внедрение.

Необходим этап бизнес-планирования и формирования бюджета на внедрение новой услуги, так как выделение ресурсов (финан-

сы, информация, персонал, программное обеспечение, помещения) должно сопровождаться планированием и контролем.

Ключевым является этап формирования модели новой услуги. При её разработке определяются процессы и виды деятельности, из которых будут состоять разработка, внедрение и продвижение новой услуги, выбираются наиболее эффективные рабочие процедуры, методики и технологии. Основой для разработки перечня процессов и видов деятельности, составляющих новую услугу, служит функциональная схема деятельности предприятия. Исходной информацией для построения процессной модели услуги являются требования сторон, заинтересованных в появлении новой услуги высокого качества. Результатом функционирования создаваемой модели услуги должна стать удовлетворенность потребителей услуги (информация об удовлетворенности, полученная в результате мониторинга). В структуру основных процессов модели услуги включается ряд процессов, обеспечивающих функционирование услуги и подлежащих проверке. На рис. 2 показана блок-схема создания модели.

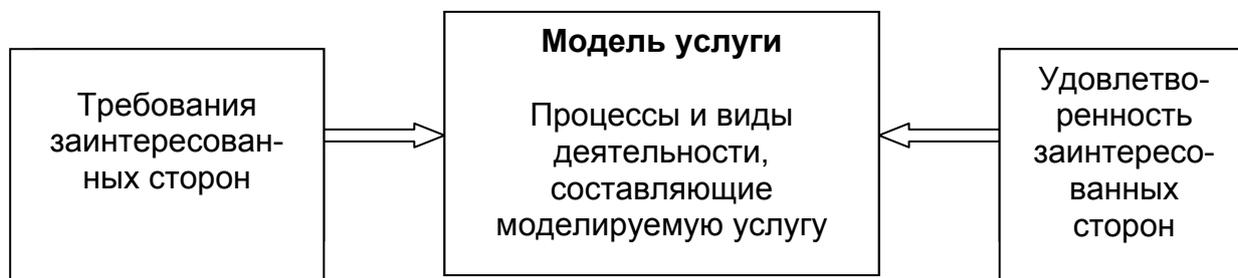


Рис. 2. Блок-схема создания модели

На данном этапе также необходимо определить новые функции персонала, переработать должностные инструкции, организовать новую или реорганизовать имеющуюся структурную единицу, которая будет осуществлять новую услугу, разработать программу подготовки специалистов. Данный этап включает калькуляцию стоимости работ и услуг, создание информационной системы и тестирование модели новой услуги в виде эксперимента по её применению.

Затем наступает этап, когда в соответствии с планом новая услуга внедряется в деятельность предприятия (в рассматриваемом варианте – услуга по туристскому консалтингу). При этом в период её внедрения производится контроль и оценка всех составляющих процессов и видов деятельности, по результатам которых своевременно вносятся необходимые изменения с целью улучшения услуги и устранения выявленных несоответствий требованиям заинтересованных сторон, делаются выводы о достижении целей, поставленных при разработке и внедрении новой услуги.

Для продвижения новой услуги на туристский рынок необходимо подготовить и распространить информацию о ней, прорекламировать её и провести работу с потенциальными клиентами. При осуществлении этого этапа работы для достижения планируемого результата необходимо разработать план мероприятий по продвижению новой услуги, в который следует включить: организацию рекламы, мероприятия по привлечению потенциальных клиентов, ценовую стратегию для обеспечения конкурентоспособных цен и стратегию постоянного улучшения качества услуги. Для продвижения новой туристской услуги важно разместить информацию и рекламу в специализированных туристских изданиях, на официальном Интернет-сайте турфирмы, на информационных стендах в помещениях фирмы, доступных потребителям услуг.

Процесс внедрения и продвижения новой услуги должен контролироваться руководством туристского предприятия, а также подвергаться периодическому мониторингу и измерению показателей. Этот этап может включать оценку ряда показателей: степени продвижения услуги на рынке; эффективности отдельных процессов и действий, составляющих новую услугу; объема фактически используемых ресурсов; качества оказания новой услуги; удовлетворенности потребителей.

По результатам мониторинга и оценки значений показателей руководством фирмы должен проводиться анализ достижения целей, поставленных при разработке и внедрении новой услуги. При выявлении несоответствий должны вырабатываться действия по их

корректировке и предупреждению. По результатам проведенного анализа делается вывод о результативности новой услуги.

Если все этапы разработки и внедрения новой услуги выполнены качественно и услуга оказалась результативной, то она включается в основную деятельность турфирмы, в перечень оказываемых ею услуг. Если результативность новой услуги недостаточна, то разработчикам услуги необходимо вернуться к этапу формирования модели новой услуги, проанализировать его и внести в модель услуги необходимые изменения, направленные на повышение ее результативности, а затем повторить этапы работы от внедрения до анализа эффективности и результативности новой услуги.

Следует отметить, что рассмотренный вариант применения менеджмента качества при проектировании и внедрении новой услуги по туристскому консалтингу может быть рекомендован для использования туристскими предприятиями при разработке новых видов туристских услуг с целью повышения конкурентоспособности и эффективности своей деятельности. Внедряя инновации с целью улучшения качества и повышения эффективности туристских услуг, туристскому предприятию сегодня целесообразно выстраивать систему управления на основе принципов всеобщего менеджмента качества. В условиях динамичного и насыщенного услугами современного рынка для туристского предприятия главным становится его конкурентоспособность, и оно стремится использовать все факторы для ее повышения. Один из таких факторов – ориентация на потребителя, которая является первым принципом стандарта качества ISO 9000:2000. Повышению конкурентоспособности будет служить использование туристским предприятием и других принципов менеджмента качества: выстраивание взаимовыгодных отношений со своими поставщиками; вовлечение в работу по улучшению качества услуг персонала предприятия; лидерство руководства в этой работе; процессное и системное построение и описание деятельности предприятия, а также принципа принятия решений на основе анализа фактов и информации. Современная концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг го-

ворит о том, что менеджмент качества содержит сотни эффективных универсальных методов, применимых в разных секторах экономики и сферах деятельности.

### Список литературы

1. Иванова Г.Н. Реформа технического регулирования – стимул внедрения современных методов управления качеством // Инновационные методы управления промышленными предприятиями и организациями на основе международных стандартов. Ч. 1 / под общ. ред. В.В. Окрепилова. – СПб.: Легаси, 2009. – 104 с.

2. Карташева А.Ю. Перспективы развития консалтингового направления в туристском бизнесе // Вестн. национальной академии туризма. – 2010. – № 1(13).

3. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. зав., 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2008. – 208 с.

4. Полоцкий Ю.И. Менеджмент качества при внедрении новых услуг // Инновационные методы управления промышленными предприятиями и организациями на основе международных стандартов. Ч. 1 / под общ. ред. В.В. Окрепилова. – СПб., Легаси, 2009. – 104 с.

### **Анализ современного состояния и тенденций развития гостиничного комплекса Санкт-Петербурга**

В статье проведен анализ современного состояния гостиничного комплекса Санкт-Петербурга и определены тенденции развития городского гостиничного бизнеса. Рассмотрено влияние мирового экономического кризиса на гостиничный бизнес Санкт-Петербурга. Определены меры для минимизации последствий кризиса.

In that article an analysis of modern condition and principal trends in Saint-Petersburg hotels business are made. Influence of world economic crisis on Saint-Petersburg hotel business are considered. Measures for minimized crisis consequences are defined.

**Ключевые слова:** гостиница, услуги, Санкт-Петербург, анализ, тенденции, ценовая политика, конкурентоспособность.

**Key words:** hotel, services, Saint-Petersburg, analysis, principal trend, price policy, competition.

Сложившаяся экономическая ситуация, связанная с современным кризисом, диктует предприятиям гостиничного сектора новый подход к внутрифирменному развитию. Гостиничный бизнес – это сложный механизм взаимодействия производителя и потребителя. С каждым днем запросы клиентов меняются, и, чтобы быть конкурентоспособным предприятием, гостинице следует повышать качество услуг, снижать цены, а также расширять ассортимент своих услуг.

В последние годы возрос интерес к Санкт-Петербургу со стороны крупных мировых гостиничных операторов. На 1 апреля 2010 г. в городе действовало 17 крупных гостиниц, управляемых международными операторами с общим номерным фондом в 5873 номера (26 % общегородского номерного фонда). На данный момент на рынке гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга представлены

такие операторы, как Accor (Novotel и Ibis), Best Western, Corinthia, Kempinski, Marriott, Orient Express, Rezidor SAS (Radisson SAS и Park Inn), Rocco Forte, Sokotel (Holiday Club и Sokos), InterContinental Hotels Group.

Самым большим номерным фондом в настоящее время обладает Rezidor SAS – 2204 номера (37 %) номерного фонда, находящегося под управлением крупных сетевых операторов. Далее следуют Sokotel – 881 номеров (15 %) и InterContinental Hotels Group – 557 номеров (9 %) [2].

Данные по количеству отелей в Санкт-Петербурге, приводимые различными консалтинговыми компаниями и администрацией Санкт-Петербурга, сильно разнятся. Это связано с тем, что многие малые и мини-отели не регистрируются как гостиницы. По данным Commercial Real Estate в апреле 2009 г. в городе работали 382 гостиницы с 23692 номерами (включая мини-отели и хостелы). Гарантировать, что эта цифра абсолютно точная, нельзя. 2008-й год ознаменовался существенным ростом предложения. В Санкт-Петербурге открылись 10 новых отелей на 1532 номера, причем пять из них представляют крупные международные сети (Sokos, Marriott, Accor).

Среди наиболее крупных новых объектов директор по коммерческой недвижимости Vesar Realty Group называет 5-звездочный Sokos Palace Bridge (бывший Holiday Club), (Биржевой пер., 4, на 278 номеров) и 4-звездочные Sokos Hotel Olympic Garden (Батайский пер., 3, на 348 номеров), Sokos Hotel Vasilievsky (8-я линия В.О., 11–13, на 255 номеров), Courtyard by Marriott St. Petersburg Vasilievsky (2-я линия В.О., 61/30, лит. А, фонд – 214 номера).

По сведениям компании GVA Sawyer, если не считать мини-отели, то на конец I квартала 2010 г. в городе функционировали 62 качественные гостиницы класса 3–5\* с общим номерным фондом около 13240 номеров. В структуре качественного номерного фонда преобладают отели категории 4\* (49,5 %), в меньшей степени представлены высококлассные гостиницы категории 5\* (13 %). При этом за I квартал текущего года две гостиницы 4\*полнили предложения на рынке: «Holiday Inn Московские ворота» на 557 номеров и

«Москва-2» на 90 номеров. Специалисты GVA Sawyer отмечают, что ввод значительного числа проектов заявлен на 2009-й год, в том числе около 400–520 номеров в 5-звездочных гостиницах, 900–1000 номеров в гостиницах класса 4\* и около 230–400 номеров – в 3-звездочных. Всего же в стадии строительства находятся 38 гостиниц. Наибольшее количество строящихся объектов (17 гостиниц) – на начальном этапе. На завершающем этапе – 11 объектов.

Гостиничным операторам приходится, с одной стороны, искать новые пути привлечения клиентов, с другой – точки безубыточности своих проектов. По данным GVA Sawyer, если средняя стоимость размещения в отелях класса 4–5\* в I квартале 2008 г. составляла 7103–12592 руб. в сутки, то в I квартале 2009 года цены размещения варьировали от 5 370 до 14325 руб. в сутки. Немного подешевели и отели категории 3\* – 3 639 руб. в сутки в 2008 г. против 3090 руб. в 2009-м.

Многие гостиницы, как крупные, так и небольшие, в 2009 г. даже подняли цены проживания в рублях на 10–25 % по сравнению с ценами 2008 г. Остальные оставили рублевые цены на прежнем уровне. Большинство гостиниц стремится поддерживать заявленный уровень цен, включая в ту же цену дополнительные услуги (т. е., снижая цены неявно, но гибко). Все отели активизировали маркетинговые мероприятия, предлагая различные пакеты услуг со скидками групповым и постоянным клиентам, специальные акции для семейных и корпоративных клиентов.

Издержки на обслуживание гостиницы не снизились, коммунальные тарифы даже увеличились, поэтому снижать цены просто не с чего. Стоимость номера практически не изменилась. Правда, чтобы привлечь клиентов, все гостиницы предусматривают создание пакетных предложений, отдают номера по корпоративным ценам.

Поскольку затраты на обслуживание номеров не позволяют отельерам существенно снижать рублевые цены, подавляющая часть экономии лежит в сфере организации управления отелями. Так, в I квартале некоторые отели, включая гранд-отель «Европа», заморозили часть номеров до наступления лета. И можно не сомневаться, что по окончании высокого сезона отельеры вернутся к этой

практике. Как правило, экономия – это консервация номеров, когда гостиница просто перекрывает коридор и экономит, таким образом, на эксплуатации и клининге части здания, на коммунальных расходах. Сокращение персонала происходит только в очень крайних случаях. Гостиницы, тем более крупные сетевые, крайне неохотно расстаются с персоналом, так как набрать хороших сотрудников в гостиницу очень сложно. Гостиничный бизнес – это сервис, где 90 % успеха – это персонал. Расстаться с людьми сейчас – значит обозначить себе кадровую проблему в ближайшем будущем. Не любят сетевые операторы и снижения затрат на обслуживание, так как это бьет по уровню сервиса.

Тем не менее, поскольку увеличения турпотока в ближайшие годы ожидать не приходится, а количество качественных объектов возросло, отельерам рано или поздно придется снизить и рублевые цены. При сокращении турпотока увеличится конкуренция, соответственно выигрывает тот, кто сможет предложить за более низкую цену лучшее качество проживания. Поэтому ожидается снижение цен на проживание. Особенно это будет заметно в гостиницах 3–4\*, в меньшей степени это затронет 5-звездочные отели. Небольшое снижение произошло в недорогих гостиницах 2–3\*. Официально такую информацию никто не подтверждает, но по внутренним данным снижение составило около 10–15 %.

Сейчас спрос будет больше ориентирован на экономичные гостиницы недалеко от центральных магистралей, метро, качественные и недорогие. Чтобы такие проекты не были очень рискованными, они должны быть небольшими по объему номерного фонда. Тогда их можно реализовать либо без дополнительного финансирования, либо с небольшой долей заемных средств. Также актуальны будут и суперэкономичные гостиницы – хостелы, сегмент достаточно новый для нашего города. Такие номера будут востребованы как в молодежной среде, так и среди других категорий российских туристов.

В условиях кризиса любое новое строительство проблематично в первую очередь из-за неопределенности рыночных прогнозов и из-за проблем с финансированием. К тому же сегодня на рынке

можно купить любой готовый объект, не обременяя себя проблемами нового строительства. Что касается отелей экономкласса (уровень 2–3\* по западным стандартам), то можно однозначно сказать, что рыночная ниша современных недорогих отелей, предоставляющих минимум услуг (только размещение или размещение плюс завтрак), сейчас свободна [3].

Кризис сказывается на рынке гостиничной недвижимости Санкт-Петербурга. В целях снижения риска негативного влияния кризиса некоторые гостиничные операторы закрывают часть номерного фонда действующих отелей («Гранд Отель Европа», Park Inn Pulkovskaya, «Коринтия Санкт-Петербург»). Откладываются сроки реализации проектов, возрастает количество «замороженных» объектов (Domina Prestige на Большой Морской ул., 54, Sheraton в Пулковсково, Starwood на наб. Карповки, 37, реконструкция по адресу Невский пр., 1 и др.).

Пересмотрены концепции развития некоторых многофункциональных комплексов, включавших гостиничную функцию («Невский Колизей», пос. Бугры) [4]. Чтобы убедиться в жесткой конкуренции в сфере гостиничного бизнеса, обратимся к фактам.

Сейчас гостиничный фонд Петербурга насчитывает около 25 тысяч номеров, до европейских стандартов нужно еще 10 тысяч.

В целом в городе работают 10 пятизвездочных малых отелей и 28 четырехзвездочных. Больше всего в городе мини-отелей 3 звезды – 128, а их номерной фонд практически равен 10 тысячам мест [5].

По данным аналитиков, заполняемость отелей с января по апрель 2009 г. упала по сравнению с 2008 г. в среднем на 30 %. И именно в таких условиях отели и гостиничные комплексы особое внимание уделяли ценовой политике. Хотя надо заметить, что многие гостиницы города весьма неохотно шли на сокращение цен.

Петербургские отельеры «раскачивались» достаточно медленно, однако все же нашли возможность применить политику гибких цен и развивать бонусные программы. Согласно статистическим данным компании «Нота Бена», предоставленным Российскому союзу туриндустрии, в июле 2008 г. минимальная цена на проживание

в отеле Петербурга, зафиксированная в электронных каналах продаж, достигала 130 долларов в сутки (за стандартный номер). Минимальная цена в июле 2009 г. колебалась в районе 90–110 долларов [6].

Уже в начале года было понятно, что рецессия в мировой экономике и изменения конъюнктуры рынка путешествий приведут к снижению загрузки и RevPAR на 20–30 %, причем сильнее всего это отразится на отелях категории 5\*.

Таблица

	Высший сегмент (upper upscale)		Верхний сегмент (upscale)		Средний сегмент (midscale)	
	2009	% change	2009	% change	2009	% change
Occupancy	39,28 %	-27,9	49,65 %	-19,9	54,61 %	-19,5
ADR	10524 р.	-1,1	6687 р.	-12,3	3023 р.	-6,1
RevPAR	4134 р.	-28,7	3320 р.	-29,7	1651 р.	-24,4

Источник: консалтинговая компания NW Consulting (ProHotel Statistic)

Если сравнивать показатели 2008 и 2009 г. (таблица), несложно заметить, что больше всего, в среднем на 27,9 %, упала заполняемость пятизвездных гостиниц, которые находятся в высшем сегменте рынка (upper upscale). При этом загрузка отелей верхнего (upscale) и среднего (midscale) сегментов показала схожую динамику и снизилась на 19,9 и 19,5 % соответственно.

По показателю RevPAR (выручка на доступный для продажи номер), который рассчитывается из загрузки и ADR, больше всего просели верхний и высший сегменты отелей, падение в которых составило 29,7 и 28,7 % соответственно. Средний сегмент за счет перераспределения гостевых потоков и меньшего снижения загрузки оказался в лидерах, потеряв в RevPAR'е 24,4% по сравнению с 2008 г. Принимая в расчет значительную девальвацию российского рубля в течение 2009 г., следует говорить о существенном – *более чем на 40 % – падении RevPAR в долларах США* во всех сегментах.

При сохранении в 2010 г. темпов роста номерного фонда на уровне двух предыдущих лет – это в среднем 1300–1400 номеров в

год – отельеры столкнутся с дальнейшим существенным усилением конкуренции. Это, безусловно, позитивный факт для города и потребителей гостиничных услуг, но он вряд ли приведет к улучшению финансовой отчетности отелей. Расходы по большей части были оптимизированы еще в начале 2009 г., а галопирующий рост доходов крайне маловероятен, особенно на фоне фактического удорожания гостиничных услуг для иностранных гостей, связанного с укреплением рубля, которое мы наблюдаем в последнее время.

Эксперты высказывают осторожные предположения, что худшее осталось позади, и с большой долей вероятности в 2010 г. рынок продемонстрирует показатели на уровне предыдущего года. В любом случае после прошлогоднего провала стабильность – это уже хорошо.

По данным Комитета по инвестициям и стратегическим проектам, в настоящий момент на разных стадиях реализации находятся 129 гостиничных объектов различной звездности на 11,8 тыс. номеров, в том числе 78 – на стадии проектирования и строительства и 51 – в процессе изыскательских работ [7].

Санкт-Петербург традиционно ориентирован на обслуживание туристов, большинство из которых – группы, сформированные представителями третьего поколения или школьниками. Это традиционные клиентские группы, заполняющие гостиницы соответствующего ценового уровня. В силу такой ориентированности спроса в графике загрузки отелей этой группы ярко выражен фактор сезонности. Вместе с тем, гостиницы современного уровня, расположенные в центре города, имели высокую долю корпоративного спроса: деловых туристов и MICE-сегмента, что позволяло сглаживать фактор сезонности. Специфика клиентского состава отразилась на особенностях в структуре номерного фонда, в котором преобладают малые отели, лучше приспособленные к колебаниям загрузки, связанным с обслуживанием туристов [8].

Одновременно в течение последних пяти лет в городе существенно расширился и рынок полноформатных гостиниц современного качественного уровня, представленных в основном объектами среднеценового сегмента. При этом только в течение 2008 г. и

начала 2009 г. номерной фонд города увеличился более чем на 1000 номеров.

Рублевые цены на размещение в отелях Санкт-Петербурга оставались в положительном диапазоне в течение практически всего периода «послекризисного» наблюдения. Поскольку начало кризиса и его первая фаза совпали с началом низкого сезона, руководство гостиниц в городе на Неве, возможно, не видело перспектив в привлечении скидками дополнительных клиентов в питерские отели. Цены были снижены только в начале и в конце высокого сезона, когда такая тактика могла привлечь в город клиентов, чувствительных к цене. В остальное время спрос оставался низкоэластичным.

Гостиницы бюджетного класса – единственные, кто в период наиболее острой стадии снижения спроса пытались повысить доходность за счет ценовой составляющей. Несмотря на то, что у этих отелей своя аудитория, а также в целом практически нишевое позиционирование, эта тактика не увенчалась успехом [9].

Начавшись за океаном с банкротства ряда крупнейших банков и инвестиционных компаний, кризис постепенно овладел умами как бизнесменов, так и простых людей. Негативные изменения произошли и в гостиничной индустрии.

Во-первых, из-за кризиса в строительной сфере пострадали проекты новых гостиниц, многие из них были заморожены. Отельеры не спешат, даже при наличии средств на реализацию проектов. Опыт показывает, что во время экономических потрясений цена на недвижимость падает и, соответственно, снижается цена за номер. Лучший вариант – увеличить ценность гостиничного продукта для клиента: не снижать цену, а включить в нее дополнительные услуги.

Во-вторых, снижается активность как обычных, так и бизнес-туристов. Падение благосостояния и рост цен вынуждает многих экономить и отказываться от поездок как за рубеж, так и по стране. Гостиницы практически всех крупных городов отмечают снижение показателей ADR и RevPAR.

Но аналитики предсказывают изменение ситуации к худшему уже в самое ближайшее время: упадет спрос на конференц-услуги,

возникнут проблемы с новыми проектами. Худший вариант развития событий – стагнация отрасли и возвращение «к началу». Вероятно, меньше всего пострадают гостиницы высокого класса, основную массу постояльцев которых составляют зарубежные и российские бизнесмены.

Какие же меры могут предпринять Санкт-Петербургские отельеры для того, чтобы минимизировать последствия кризиса? Разумеется, с глобальными причинами гостиничный бизнес ничего поделать не сможет, и влияние рецессии будет ощущаться, несмотря на любые действия. Тем не менее значительно ослабить удар кризиса под силу всем участникам рынка.

В первую очередь, необходимо сократить операционные издержки – тщательно проанализировать, что приносит доход, а что лишь отбирает ресурсы. При этом важно чувствовать ту грань, когда сокращение расходов вредит качеству услуг и престижу заведения – этого допускать ни в коем случае нельзя.

Несмотря на сложности, нужно развивать перспективные направления деятельности, вводить новые услуги.

Для привлечения посетителей логичной мерой представляется снижение цен на размещение – однако «логично» не всегда означает «правильно». Некоторые отели уже пошли на такой шаг, но, против ожиданий, загрузка увеличилась весьма незначительно, а поднять цены уже не представляется возможным. Здесь необходимо учитывать, что кризис рано или поздно закончится, а вернуться на прежний уровень доходности удастся далеко не сразу. Есть противоположные примеры – увеличение цен на размещение до 20 %. К заметному изменению спроса это также не привело. Может помочь гибкая ценовая политика, однако российское законодательство существенно затрудняет частое изменение цен.

Пожалуй, лучший вариант – увеличить ценность гостиничного продукта для клиента: не снижать цену, а включить в нее дополнительные услуги: например, лишнюю ночь проживания, процедуры в косметическом салоне или бесплатный ужин в ресторане.

Ни одна сфера бизнеса не может оставаться в стороне от глобальных тенденций мировой экономики. Гостиничный бизнес ока-

зался значительно менее чувствителен к кредитному кризису, чем многие другие отрасли, но и он не стал исключением. В первую очередь пострадали инвестиционные компании, активно заявлявшие в течение всего года о проектах по строительству отелей. Большинство из них работают за счет кредитов, поэтому сейчас часть проектов уже заморожена.

На управляющих компаниях кризис также не замедлил сказаться. На всех уровнях происходит оптимизация затрат.

Из позитивных последствий кризиса можно отметить снижение цен на недвижимость и услуги в ближайшем будущем, что даст возможность уменьшить капитальные и операционные затраты и развиваться более динамично, кроме того, сильные игроки получат шанс окрепнуть и получить опыт работы в кризисное время [10].

#### **Список литературы**

1. <http://asninfo.ru/asn/55/19472>.
2. <http://spb.renavigators.ru/news/2009/8/4/bekar-oteli-krizis/>.
3. <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2009/07/31-3/>.
4. <http://www.prohotel.ru/news-107083/0/>.
5. <http://www.restate.ru/material/83208.html>.
6. <http://www.fontanka.ru/2009/06/18/125/print.html>.
7. <http://www.nw-consulting.ru/news/?uid=19>.
8. <http://www.bpn.ru/publications/51140/>.
9. [http://www.infoline.spb.ru/services/3/podrobno/news/detal/index.php?ELEMENT\\_ID=6317](http://www.infoline.spb.ru/services/3/podrobno/news/detal/index.php?ELEMENT_ID=6317).
10. <http://www.magazine.horeca.ru/N-02.2009/59/>.

УДК 331.101.262

*Е. А. Маклакова*

## **Человеческий капитал: понятие, оценка, учет**

В статье рассмотрены существующие трактовки понятия «человеческий капитал», выделены его основные характеристики, отражена связь с понятием «человеческий потенциал». Представлены подходы к оценке человеческого капитала, в том числе авторский подход. Предложен возможный вариант учета человеческого капитала, человеческого потенциала и трудового потенциала в бухгалтерском учете.

The article considers the existing treatments of notion «the human capital», its main features and its link with notion «human potential». Also it presents different approaches to estimating the human capital, including the author's approach. The possible variant of the registration of the human capital, the human potential and the labour potential in book keeping is offered.

**Ключевые слова:** человеческий капитал, человеческий потенциал, трудовой потенциал.

**Key words:** the human capital, the human potential, the labour potential.

Современное социально-экономическое развитие связано с рядом факторов, к числу наиболее значимых относится человеческий капитал. Считается, что теория человеческого капитала разрабатывается и развивается уже более двух столетий. Но только в начале 1990-х годов произошло «признание инструментальной ценности человека и производительного характера инвестиций в человека». К этому времени сформировалось представление о человеке как объекте «наиболее эффективных вложений» и субъекте, преобразующем их «в совокупность знаний, умений с целью их последующей реализации». Данный факт обусловил появление понятия «человеческий капитал» [18, с. 34].

Термин «капитал» представляет собой одну из самых сложно интерпретируемых экономических категорий. Выдающийся французский экономист и историк Фернан Бродель в работе «Игры обмена» в разделе «Капитал, капиталист, капитализм» предпринял попытку изучить этимологию слова «капитал». Без ссылок на источники он указывает, что «Capitale» (слово из поздней латыни, от *caput* – голова) появилось в Италии около XII–XIII вв. в значении «ценности; запас товаров; масса денег, или же деньги, приносящие процент» и бесспорно существовало в 1211 г., а с 1283 г. стало употребляться в значении капитала товарищества, купца [1].

В «Современном экономическом словаре» [10] приведена следующая трактовка: «Капитал (от лат. *capitalis* – главный) в широком смысле – это все, что способно приносить доход, или ресурсы, созданные людьми для производства товаров и услуг. В более узком смысле – это вложенный в дело, работающий источник дохода в виде средств производства (физический капитал)».

Широко известно, что термин «человеческий капитал» впервые появился в работах нобелевского лауреата по экономике Теодора Шульца (Theodore Schultz), который заявлял, что улучшение благосостояния бедных людей зависит не от земли, техники или их усилий, а скорее от знаний, и назвал этот качественный аспект экономики «человеческим капиталом». В одной из своих работ он написал, что «Все человеческие ресурсы и способности являются или врожденными, или приобретенными. Каждый человек рождается с индивидуальным комплексом генов, определяющим его врожденный человеческий потенциал. Приобретенные человеком ценные качества, которые могут быть усилены соответствующими вложениями, мы называем человеческим капиталом». Базовая теоретическая модель была разработана другим нобелевским лауреатом Г. Беккером в книге «Человеческий капитал» (1964 г.), которая стала основой для всех последующих исследований в данной области.

В настоящее время понятие человеческий капитал используется различными учеными, соответственно существует множество формулировок этого понятия. Более того, следует согласиться с

мнением Т.Р. Ханнановой, что «в научной литературе не сложилось единого мнения о том, что есть человеческий капитал и какова его структура, какие элементы объективно должны включаться в состав человеческого капитала, как они соотносятся и взаимодействуют друг с другом, какое взаимное влияние оказывают [1, с. 108]. Некоторые авторы рассматривают его как составную часть интеллектуального капитала [2].

Весьма часто под человеческим капиталом понимают «сформированный в результате инвестиций запас знаний, умений, навыков и мотиваций, отражающих совокупность физических, интеллектуальных и психологических качеств и способностей личности» [18, с. 49].

К.А. Эрфурт [19] под термином «человеческий капитал» понимает «сформированный путем инвестирования, накопленный, капитализированный запас персональных качеств, реализация которых приводит к получению как экономического, так и внеэкономического дохода в производственной и непроизводственной жизнедеятельности человека».

Вероятно все же следует присоединиться к точке зрения, высказанной Т. Шульцом, согласно которой под человеческим капиталом понимаются средства, которые вложены в человека для развития его человеческого потенциала. Но бесспорным является то, что одинаковые объемы средств, вложенные в двух людей на выходе не дадут равный потенциал, т. е. коэффициент полезного использования вложенных средств в каждого человека индивидуальный. Из этого следует, что человеческий капитал в виде формулы можно представить следующим образом:

$$\text{ЧК} = \text{СВвЧ} \times \text{ИК} \quad (1),$$

где ЧК – человеческий капитал;

СВвЧ – средства, вложенные в человека;

ИК – индивидуальный коэффициент, характеризующий эффективность использования вложенного в человека капитала.

Вместе с тем в научной и учебной литературе встречаются формулировки, которые несколько искажают сущность рассматриваемого понятия. Так, по мнению отдельных экономистов, челове-

ческий капитал «складывается из природных способностей отдельного человека и может быть увеличен в процессе образования, профессиональной подготовки, приобретения опыта работы» [11, с. 141]. Представляется, что в этой формулировке речь идет о формировании человеческого потенциала, поскольку человеческий капитал – это вложения в развитие человека.

Безусловно между человеческим потенциалом и человеческим капиталом существует определенная взаимосвязь. По-нашему мнению, данная взаимосвязь может быть охарактеризована соотношением, показанным на рис. 1.

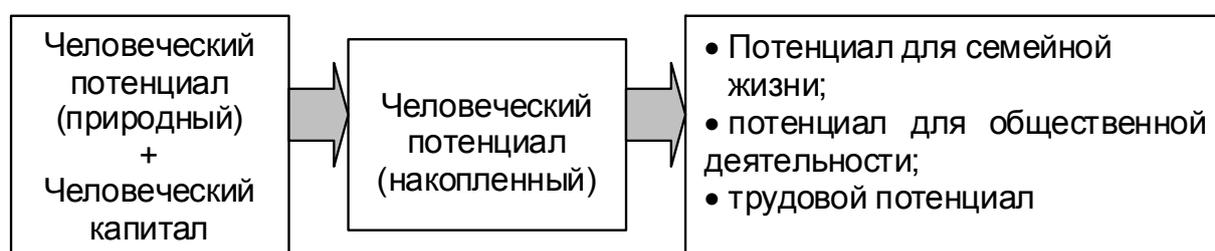


Рис. 1. Человеческий потенциал и человеческий капитал

Как следует из рис. 1, от рождения человек обладает определенным человеческим потенциалом. Однако на современном этапе развития науки само понятие «человеческий потенциал» достаточно размыто. До сих пор не изучены состав и структура входящих в него элементов, их взаимосвязь. При этом не вызывает сомнения то, что в процессе развития человек увеличивает свой потенциал за счет капитала. Причем формирование человеческого капитала начинается, по сути, с момента рождения человека. В этом процессе на первом (дотрудовом) этапе принимают участие семья, общественные организации и государство. С началом трудовой деятельности подключаются организации, именуемые «местом работы». Соответственно реализация человеческого потенциала происходит в сфере семьи, а также при участии в общественной и трудовой деятельности. С экономической точки зрения вложения в развитие человеческого потенциала должны способствовать формированию качеств, необходимых прежде всего для трудовой деятельности, т. е. трудового потенциала.

Безусловно, главной особенностью человеческого потенциала является то, что он характеризует некую возможность и существует независимо от запросов общества, в то время как человеческий капитал должен быть ориентирован на запросы и потребности общества, поскольку он должен быть востребован на рынке труда.

Существуют различные взгляды на то, кто явился основоположником теории человеческого капитала. Одни экономисты считают, что данная теория уходит корнями в экономические учения древней Азии и древней Греции, другие – например, А.В. Корицкий [3, с. 3], утверждает, что «корни данной теории могут быть найдены в работах Адама Смита и Уильяма Петти, Карла Маркса и Джона Стюарта Милля, Генри Сиджвика и Альфреда Маршалла, Генриха Рошера и Уильяма Фарра, Эрнста Энгеля и Теодора Витстейна и многих других крупных экономистов прошлого».

По мнению А. Дели [15, с. 110], «самое первое упоминание о концепции человеческого капитала встречается в научном труде Адама Смита «Wealth of Nation» («Богатство народов», 1776)», где содержатся основные представления данной теории, сохранившие актуальность до наших дней. «Во-первых, расходы на приобретение навыков для повышения производительности схожи с инвестициями в физический капитал, который, как предполагается, в будущем должен принести доход. Во-вторых, расходы на образование, подготовку без отрыва от производства, здравоохранение или миграцию в сферы с большими возможностями занятости можно рассматривать как инвестиции, обычно в будущем вознаграждаемые более высокими доходами. В-третьих, разным уровнем инвестиций в человеческий капитал можно объяснить разницу в производительности разных сотрудников, а следовательно, и в уровнях оплаты. В-четвертых, имеется личный интерес отдельного сотрудника в инвестициях в человеческий капитал в тех случаях, когда чистая прибыль от этого превышает чистую прибыль от вложений в альтернативные активы» [15, с. 110].

На современном этапе концепция человеческого капитала заключается в следующем [18, с. 48–49]:

- человек рассматривается в экономическом, социальном и индивидуальном аспектах;

- при характеристике человеческого капитала как субъекта трудовой деятельности выделяются три группы качеств и способностей: физические, интеллектуальные и психологические<sup>1</sup>;

- теория человеческого капитала обуславливает необходимость инвестирования в человеческий капитал и возможность получения длительного эффекта от этих вложений;

- понятие «человеческий капитал» является характеристикой свободного индивида, самостоятельного агента на рынке труда.

До сих пор «основным критерием оценки человеческого капитала выступает уровень общеобразовательной и специальной подготовки» [18, с. 50], хотя человеческий капитал включает ряд иных характеристик (например, способности, склонности, мотивации и т. п.).

Т.Р. Ханнанова отмечает, что «существует разницей во взглядах ученых на понимание человеческого капитала и его составляющих», но на основе обзора литературных источников делает вывод, что авторы работ «...исходят из предпосылки, что человеческий капитал содержит ограниченное количество структурных элементов (качеств человека; его знаний; способностей и мотиваций; способностей приносить доход; создавать полезные блага; уровня квалификации; образования; здоровья; опыта работы; таланта; врожденных способностей; побуждений и много другого)» [17, с. 108]. Приведенный выше перечень структурных элементов свидетельствует о «разнобье» и в характеристиках человеческого капитала.

Например, Як Фитценс [16] (Jас Fitzenz) человеческий капитал рассматривает только применительно к трудовой деятельности и описывает как комбинацию следующих групп факторов:

- качества, которые человек привносит в свою работу;
- способность человека учиться;
- побуждения человека делиться информацией и знаниями.

Подтверждением того, что человеческий капитал является частью человеческого потенциала, являются общие характеристики.

---

<sup>1</sup> С точки зрения психологии следует выделять психофизиологические способности, интеллектуальные и личностные.

Трудовой потенциал включает [6] физиологический потенциал, психологический и квалификационный потенциалы (рис. 2).



Рис. 2. Характеристики трудового потенциала

Физиологический потенциал должен характеризовать общее состояние здоровья работника, его работо- и трудоспособность, выносливость и т. п. Квалификация представляет собой степень годности к какому-нибудь труду, уровень подготовленности [7, с. 265]. Соответственно, квалификационный потенциал должен характеризовать уровень профессиональных знаний (уровень образования), трудовые навыки и умения.

Психологический потенциал должен включать как индивидуально-психологические, так и личностные характеристики работника, к которым относятся: состояние психического здоровья и уровень психического развития (включая интеллектуальное развитие и личностный адаптационный потенциал), особенности мировоззрения и мотивации.

Следует отметить, что определение критериев психического здоровья относится к числу сложных комплексных проблем философии, социологии, психологии, медицины [9, с. 301].

Понятие «психическое развитие» включает как особенности интеллектуальной сферы, и так и личности в целом. При этом интеллект – индивидуальная характеристика человека, которая в значительной степени обусловлена его биологическими (врожденными) особенностями и характеризует его возможность приобретать новые знания и решать разнообразные интеллектуальные задачи. В рамках рассматриваемой проблемы интеллект конкретного работника может быть представлен в виде его интеллектуального потен-

циала, обеспечивающего возможность успешного выполнения конкретных профессиональных обязанностей. Личность – это социальная характеристика человека. В рамках рассматриваемой проблемы личностный потенциал характеризует, прежде всего, возможность успешной адаптации человека к конкретным социальным условиям профессиональной деятельности.

Мировоззрение – это система взглядов, воззрений на природу и общество [7, с. 350]. Применительно к трудовому потенциалу мировоззрение работника включает уровень гражданского сознания (т. е. понимания социально-политических процессов, основных гражданских ценностных ориентаций) и профессиональной этики (прежде всего, степень усвоения норм отношения к труду).

По нашему мнению, в понятие «человеческий капитал» должны входить следующие компоненты:

- уровень физического здоровья (группа физиологических характеристик);
- уровень образования, квалификации, компетенции (группа характеристик профессиональной компетенции);
- личностный адаптационный потенциал и уровень интеллектуального развития (группа характеристик психического развития);
- профессиональные способности и особенности мировоззрения (группа характеристик личности).

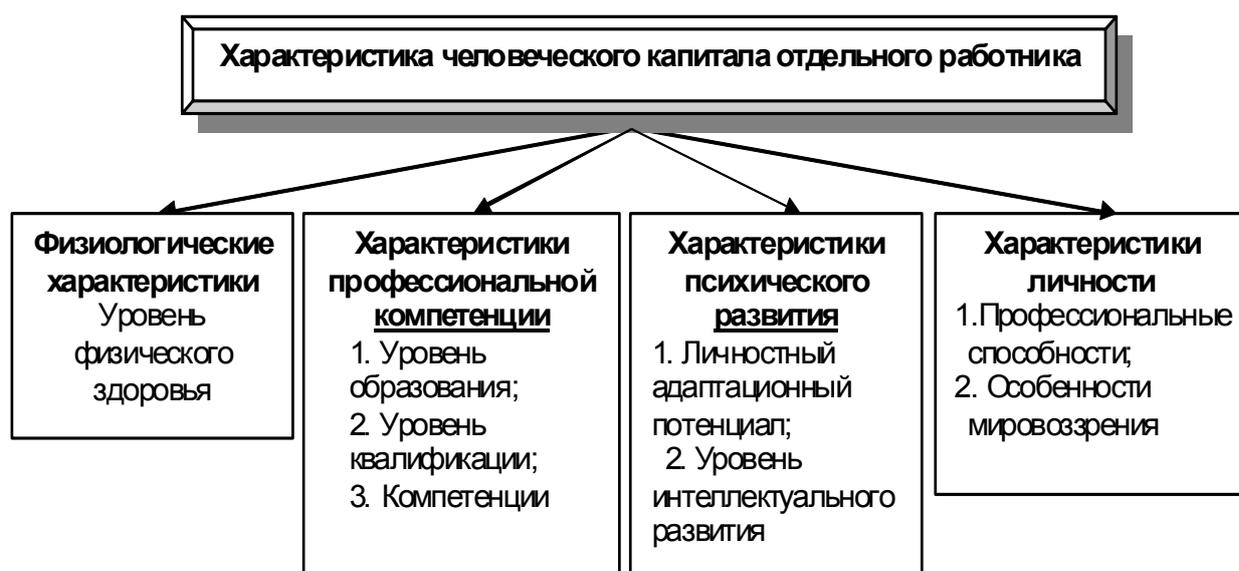


Рис. 3. Характеристика человеческого капитала

Как справедливо отмечает Г.Н. Тугускина, «страны с высоким уровнем образования обладают стратегическими преимуществами в развитии экономики. Поэтому ведущие мировые компании вкладывают огромные средства в повышение профессионально-квалификационного уровня собственного персонала» [13, с. 43]. Для таких компаний на первый план выходит вопрос оценки человеческого капитала. Но в современных условиях достоверная экономическая оценка «человеческого капитала» является проблематичной, прежде всего потому, что это новое направление в экономике. Вероятно поэтому оценка человеческого капитала чаще всего ограничивается анализом эффективности расходов организации на трудовые ресурсы, причем в сфере бизнеса. На предприятиях показателями, «используемыми для исследования человеческого капитала, являются: квалификационный состав сотрудников, средний уровень образования, возрастной состав, средний стаж работы по специальности, затраты на персонал» [13, с. 43].

По мнению Томаса А. Стюарта человеческий капитал увеличивается либо при максимальном использовании организацией объема знаний своих сотрудников, либо за счет максимального количества сотрудников, владеющих знаниями и способными принести пользу организации [12, с. 135]. Безусловно, для удержания конкурентной позиции на рынке организации должны знать, насколько эффективна деятельность персонала. Более того, для создания конкурентных преимуществ инвестировать надо только в тех работников, которые обладают высоким трудовым потенциалом и высокой эффективностью вложений в их образование, здоровье и др. Проблемой является отсутствие универсальных методик определения стоимости человеческого капитала и оценки трудового потенциала.

Проведенный обзор литературных источников свидетельствует о многочисленных попытках создания методик, многие из них достаточно интересны и заслуживают определенного внимания, однако далеко не все подходы к оценке человеческого капитала удачны.

Так, Як Фитценс [16], а также присоединившийся к нему И.Н. Лесников [5, с. 47] считают, что «в оценке человеческого капи-

тала должен найти отражение такой фактор, как воздействие деятельности персонала на достижение целей компании.... прибыльность человеческого капитала целесообразно оценивать на трех уровнях<sup>1</sup>. Такую оценку можно принять за концептуальную модель, детализация и формализация которой предоставит возможность рассчитать численные показатели доходности от деятельности персонала».

В подходе И.Н. Лесникова [5, с. 47] примечательно то, что он предлагает оценить человеческий капитал «с помощью системы сбалансированных показателей», включающей рыночную стоимость человеческого капитала, которую он предлагает рассчитать как «отношение разности между рыночной стоимостью компании и ее балансовой стоимостью к ЭПЗ.....Для оценки эффективности инвестиций в персонал предлагается рассматривать эффективность этих вложений в двух аспектах: для сотрудника и для самой организации. Относительно предприятия эффект от капиталовложений для сотрудников будет являться социальным, а для организации – экономическим (коммерческим), так как его основная задача – получение прибыли». Хотелось бы узнать, как автор данной методики предполагает определять рыночную стоимость компании, поскольку «... рыночная цена становится известной только в результате состоявшейся сделки. И ни одному блестящему уму за всю историю человечества, от Аристотеля до наших дней, не удалось найти способ определения точной величины рыночной цены» [8]. В данном случае надо говорить о рыночной стоимости – это «наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, на величине цены сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства...»<sup>2</sup>. Таким образом, рыночная стоимость может быть определена только в момент продажи организации как имущественного комплекса. В этом случае разница между рыночной и балансовой стоимостью ор-

---

<sup>1</sup> Имеется в виду уровень организации, уровень структурного подразделения, уровень управления человеческим капиталом.

<sup>2</sup> ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.98 №135-ФЗ (с доп. и изм.).

ганизации будет представлять собой деловую репутацию (гудвилл), и в бухгалтерском учете организации будет учитываться как нематериальный актив и соответственно не сможет характеризовать «рыночную цену» человеческого капитала.

Весьма часто предлагаются методики оценки капитала, основанные на показателях, которые характеризуют не столько конкретного индивидуума, сколько его должность. Так, в одной из работ Г.Н. Тугускина [14 с. 46] представила достаточно обширный обзор методик оценки человеческого капитала и на основе методики В. Алавердяна предложила свою методику расчета стоимости человеческого капитала коммерческого предприятия. По ее мнению, оценочную стоимость работника можно вычислить по формуле

$$S = ЗП \times Гчк + И \times t \quad (2)$$

где  $S$  – оценочная стоимость работника, руб.;

$ЗП$  – предполагаемая или выплачиваемая заработная плата работнику, руб.;

$Гчк$  – гудвилл человеческого капитала работника;

$И$  – инвестиции;

$t$  – период.

В свою очередь гудвилл человеческого капитала включает следующие показатели:  $Гчк =$  индекс прибыли человеческого капитала + индекс стоимости человеческого капитала + коэффициент профессиональной перспективности.

Индекс прибыли человеческого капитала = прибыль / эквивалент полного рабочего времени сотрудника.

Индекс стоимости человеческого капитала = общие расходы на персонал / эквивалент полного рабочего времени сотрудника.

Коэффициент профессиональной перспективности учитывает данные об образовании кандидата, его стаже и возрасте.

Д.О. Кулаева пишет «Человеческий капитал рассматривается как компетенция и способности персонала компании (природные способности работников, уровень культуры, здоровья, образования, профессиональных навыков, мотивации к работе и обучению персонала). Эта часть интеллектуального капитала "покидает" компанию

вместе с работниками после окончания рабочего дня» [4, с. 6]. Вероятно, в том, что человеческий капитал «покидает компанию» нет ничего страшного, поскольку взамен придет другой капитал. Более того, капитал имеет свойство «изнашиваться» в связи с ухудшением здоровья, а также если человек не обновляет свои профессиональные знания. Важно найти методы управления человеческим капиталом и прежде всего универсальные методы оценки.

Вопросы управления человеческим капиталом как необходимым компонентом формирования человеческого потенциала имеют для государства стратегическое значение. Недаром одним из направлений деятельности российского правительства является поддержка талантливой молодежи, которая предполагает поиск одаренных молодых людей и обеспечение условий для их развития. По сути, речь идет о накоплении и формировании человеческого потенциала.

В настоящее время Министерство образования разработало Паспорт здоровья школьника<sup>1</sup>, который в ближайшие два года соберутся завести на каждого российского школьника. В Паспорт будут вноситься данные о физиологических особенностях ребенка, о результатах ежегодной диспансеризации, информация о прививках и медосмотрах, перенесенные заболевания, сведения о семье, успеваемости и личных достижениях.

Для оценки и прогнозирования человеческого капитала, человеческого потенциала, трудового потенциала, следовало бы, например, разработать Паспорт для каждого трудоспособного человека (начиная с 15 лет), включающий следующие компоненты:

- уровень физического здоровья – это группа физиологических показателей, характеризующих состояние здоровья (ФЗ);
- уровень образования, уровень квалификации и компетенции – это группа показателей профессиональной компетенции, характеризующая степень профессиональной подготовленности (ПП);
- личностный адаптационный потенциал и уровень интеллектуального развития характеризуют психическое развитие (ПР);

---

<sup>1</sup> Школьникам сделают Паспорт здоровья // Петровский курьер. – 2009. № 40 (576). 30 нояб. – С. 4.

• профессиональные способности и особенности мировоззрения характеризуют личность (Л).

Каждая группа в итоге должна иметь обобщающий показатель. Сумма четырех показателей будет формировать оценку человеческого капитала:

$$\text{ЧК} = \text{ФЗ} + \text{ПП} + \text{ПР} + \text{Л}. \quad (3)$$

Тогда при аттестации человека в ходе профессиональной деятельности появилась бы возможность произвести оценку (в условных единицах) человеческого капитала на момент аттестации. Более того, можно рассчитать изменение человеческого капитала во времени исходя из следующего. При наличии Паспорта трудоспособного человека можно определить путем расчета отношения суммы характеристик человеческого капитала (ФЗ, ПП, ПР, Л) на дату аттестации к сумме этих характеристик данного человека в возрасте 15 лет. Кроме того, если формулу 3 совместить с формулой 1, то уравнение примет вид

$$\text{СВвЧ} \times \text{ИК} = \text{ФЗ} + \text{ПП} + \text{ПР} + \text{Л}. \quad (4)$$

Тогда средства вложенные в человека можно определить по формуле

$$\text{СВвЧ} = (\text{ФЗ} + \text{ПП} + \text{ПР} + \text{Л}) : \text{ИК}. \quad (5)$$

Безусловно, предложенный подход требует серьезной доработки в части методов оценки характеристик человеческого капитала. И вопросы о том, сколько средств необходимо для формирования максимально возможного человеческого (в том числе трудового) потенциала конкретного индивидуума, как создать условия для максимальной реализации и постоянного развития человеческого потенциала, остаются открытыми.

В случае разработки универсальных методов оценки человеческого капитала каждая организация могла бы его учитывать в рамках бухгалтерского учета на забалансовом счете. Более того, на забалансовых счетах организации в случае создания соответствующих методик можно было бы учитывать и человеческий, и трудовой потенциал.

## Список литературы

1. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв. Т. 2. Игры обмена / пер. с фр. Л.Е. Куббеля. – М.: Весь мир, 2006. – 672 с.
2. Дорошенко Ю. А., Лебедев О. В. Человеческий капитал как приоритетный объект инвестиций // Креативная экономика. 2007. – № 5. – С. 11–18.
3. Корицкий А.В. Истоки и основные положения теории человеческого капитала // Креативная экономика. – 2007. – № 5. – С. 3–10.
4. Кулаева О.Д. Не хлебом единым... сколько стоит интеллектуальный капитал организации? // Креативная экономика. – 2007. – № 10. – С. 3–10.
5. Лесников И.Н. Инвестиционная составляющая в системе сбалансированных показателей оценки персонала // Управление персоналом. – 2009. – № 6 (206). – С. 47–50.
6. Маклакова Е.А., Маклаков А.Г. Понятие «трудовой потенциал» и его основные характеристики // Вестн. ЛГУ им. А.С. Пушкина: науч. журн. (сер. экономика). – 2009. – № 3. – С. 57–71.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Рос. АН; Рос. фонд культуры. 3-е изд., стереот. – М.: АЗЪ, 1995. – 928 с.
8. Оценка бизнеса. Электронный учебный комплекс. – URL: [http://www.fa.ru/pubs/books/bsnbook/main/bsn\\_11.htm](http://www.fa.ru/pubs/books/bsnbook/main/bsn_11.htm).
9. Психология: слов. / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
10. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд., исправ. – М.: Инфра-М, 1999. – 479 с.
11. Роцин С.Ю., Разумова Т.О. Экономика труда: экономическая теория труда: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 400 с.
12. Стюарт Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, 2007. – 366 с.
13. Тугускина Г.Н. Анализ человеческого капитала коммерческих предприятий // Управление персоналом. – 2009. – №1 (203). – С. 42–44.
14. Тугускина Г.Н. Методика оценки человеческого капитала предприятий // Управление персоналом. – 2009. – № 5 (207). – С. 42–46.
15. Управление человеческими ресурсами / под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
16. Фитц-енц Я. Рентабельность инвестиций в персона: измерение экономической ценности персонала / пер. с англ.; под общ. ред. В. И. Ярных. – М.: Вершина, 2006. – 320 с.
17. Ханнанова Т.Р. Деловая репутация и оценка человеческого капитала // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 108–111.
18. Экономика труда: социально-трудовые отношения: учеб. / под ред. Н.А. Волгина, Ю.Г. Одегова. – М.: Экзамен, 2006. – 736 с.
19. Эрфурт К.А. Особенности инвестирования в человеческий капитал и их отражение в кадровой политике предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 132–138.

УДК 338.2

*О. А. Дурандина*

## **Инновации в муниципальном управлении**

В статье дается обоснование концепции социального маркетинга как целостной инновационной системы управления в сфере муниципального образования. Выявляются тенденции формирования и развития рынка социальных услуг в условиях рыночной экономики. Определяются специфические черты рынка социальных услуг в системе муниципального маркетинга как особенности проявления инновационного метода управления социальной сферой.

In this article its author gives the ground to the concept of social marketing as a complete innovative system of management in the sphere of the municipal union. Tendencies of forming and developing the market of social services in the conditions of market economy are brought to light. The specific features of the market of social services in the system of municipal marketing as peculiarities of manifesting the innovative management method in social sphere are defined.

**Ключевые слова:** Муниципальное управление, управление социальной сферой, инновации, инновационная система управления.

**Key words:** Municipal management, management of social sphere, innovations, the innovative control system.

Проблема повышения конкурентоспособности и инновационного развития экономики в настоящее время относится к числу наиболее значимых, стратегических для нашей страны. От её решения зависит, какое место будет занимать Россия в мировой экономике и политике. Инновация в данном контексте выступает не только как экономическая категория, но как инструмент воздействия на весь хозяйственный процесс. Необходимость инновационного развития предъявляет новые требования к содержанию, организации, фор-

мам и методам управленческой деятельности. Она диктует появление особого типа управленческих технологий, направленных на координацию процессов обновления всех элементов социально-экономической системы.

В условиях поиска оптимальных вариантов развития территориальных экономических структур особую актуальность получает разработка инновационных подходов к муниципальному управлению. Местное самоуправление становится неотъемлемой частью общегосударственной системы управления общественным воспроизводством. Развитие идеологии местного самоуправления и формирование экономических и правовых основ его осуществления является важным звеном в системе отношений российского федерализма.

Эффективным механизмом корректировки общей стратегии экономических и социальных реформ, основанных на инновационных методах и технологиях, является широкое использование маркетинговых подходов. Последовательное их применение позволяет учесть специфику муниципальных структур в проведении инвестиционной, финансовой, внешнеэкономической и социальной политики, децентрализовать процесс управления реформами с переносом ряда направлений на местный уровень. Расширение, углубление и активное внедрение маркетинговых технологий в направлении реформирования социальной сферы на современном этапе позволяет ввести такое понятие, как «социальный маркетинг в муниципальной сфере».

Под социальным маркетингом в муниципальной сфере понимается единство научной концепции и целостной системы управления и технологии работы на муниципальном рынке в целях реализации социальных потребностей населения территории на основе создания, предложения, доведения или трансферта товаров, услуг и денежных средств.

Такое определение отражает двойственный характер самой стратегии социального маркетинга в муниципальной сфере: с одной стороны, как научной концепции (социально-экономического процесса, идеологии, искусства, стиля мышления, ориентированного на

рынок и т. д.) и, с другой стороны – как эффективного методического и практического инструмента, применение которого представляется целесообразным использовать для решения важнейших социальных задач, стоящих перед муниципальным образованием на современном этапе [5].

Социальный маркетинг является одной из функций стратегического управления [2]. Без стратегии невозможно достичь поставленных целей, в особенности невозможно решить сложные социальные проблемы, стоящие перед органами местного самоуправления.

Разработка концепции маркетинга в социальной сфере – это разработка надлежащей философии маркетинга как системы [3], исходящей из понимания уникальности среды, в которой функционируют организации социальной сферы, особенностей миссии, которую они выполняют, а также специфики предоставляемых услуг, направленных на выполнение, прежде всего, социальных функций. Все это свидетельствует о настоятельной необходимости разработки стройной теории социального маркетинга и его теоретико-прикладных аспектов применительно к рынку социальных услуг. Маркетинг может выступать здесь как базовая технология управления развитием социальной сферы муниципального образования и как новая интегрирующая функция управления социальными процессами по гармонизации потребностей и интересов жителей муниципального образования [9].

Муниципальная деятельность реализуется благодаря системе социальных услуг, предоставление которых обеспечивает составляющие качества жизни и служит важнейшей составляющей частью муниципального управления [7].

Целесообразность применения маркетингового подхода объясняется, на наш взгляд, следующими причинами:

- 1) решение вопросов непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения, ориентированного на удовлетворение их социальных нужд и потребностей, переносится на муниципальный уровень;

- 2) процесс децентрализации власти способствует передаче многих важных полномочий, особенно в социальной сфере, на муниципальный уровень;

3) наблюдается усиление конкуренции с частным сектором в сфере предоставления социальных услуг;

4) происходит сокращение финансирования сферы социальных услуг из-за постоянного дефицита бюджета;

5) дифференциация спроса на рынке социальных услуг определяется социальным расслоением современного общества по доходам;

6) рыночные механизмы проникают в развитие и функционирование социальной сферы [1];

7) происходит поиск новых подходов к формированию социальных отношений в российском обществе, совершенствование процессов управления социальной сферой, особенно на местном уровне, где сосредоточена основная масса учреждений и предприятий, обеспечивающих удовлетворение жизненно важных потребностей и нужд населения.

Использование технологии социального маркетинга на муниципальном уровне для руководителей муниципальных образований имеет ряд привлекательных сторон:

1) ориентация социальной политики на конкретных потребителей повышает эффективность реализации соответствующих муниципальных и государственных программ;

2) решение социальных проблем на муниципальном уровне позволяет повысить уровень методов и технологий процесса социального управления, сконцентрировать усилия на решении острых социальных проблем ;

3) маркетинговые технологии по изучению рынка социальных услуг позволят создать информационно-социологическую базу по подготовке концептуальных стратегических решений и разработке целевых и комплексных программ, отражающих протекающие в местном сообществе многообразные социальные процессы, а также их всесторонний анализ;

4) при рациональном использовании социального маркетинга возрастает удовлетворенность деятельностью муниципалитетов со стороны потребителей общественных услуг, т. е. со стороны различных слоев населения, что будет способствовать стабилизации и социальному развитию местного сообщества;

5) создаются условия по улучшению материального положения, уровня и качества жизни всех слоев и групп населения местного сообщества;

6) формируются твердые гарантии соблюдения конституционных прав граждан в области социальной защиты, уровня образования, охраны здоровья, культуры, обеспеченности граждан жильем и коммунальными услугами.

С другой стороны, процесс социализации управления экономикой позволяет рассматривать концепцию социального маркетинга как специфическую функцию социально-экономического управления и как особый инструмент планирования [6]. В данном случае строится модель программно-целевого управления социально-экономическими процессами, где концепция маркетинга встраивается в эту модель как на социальном, так и на экономическом уровне.

Целью социального маркетинга должно стать максимальное удовлетворение потребностей граждан в рамках выделенных общественных затрат.

Рынок социальных услуг входит в так называемый общественный сектор экономики, который в отличие от рыночного, имеет дело с общественными благами, которые в большинстве своем не являются предметом купли-продажи, в связи с чем доминирующее место здесь занимает деятельность государства. В соответствии с предназначением социальных услуг общество в лице государства как субъекта рынка социальных услуг берет на себя функции финансирования социальной сферы за счет средств, полученных от субъектов хозяйствования и отдельных граждан в виде налогов.

Сфера социальных услуг вызывает необходимость в общественных инвестициях, так как частные инвестиции в данную сферу ограничены. «Социальные инвестиции представляют собой вложения ресурсов в человеческий капитал в целях получения нематериального блага, качественного повышения материального благополучия и здорового интеллекта членов общества. При этом основу воспроизводства человеческого капитала составляет инвестирование, выступающее его исходным условием» [8].

Определение социального маркетинга в муниципальной сфере должно строиться на ряде теоретических предпосылок, основными из которых являются следующие:

1) социальную сферу следует понимать как особый срез общественной жизни, как специфическую сферу развития общества;

2) отрасли социальной сферы можно подразделить на две группы: отрасли и виды деятельности, призванные удовлетворять социальные потребности (образование, культура и искусство, здравоохранение, социальное обеспечение, физкультура и спорт) и отрасли и виды деятельности, призванные удовлетворять бытовые потребности, способствующие экономии труда в домашнем хозяйстве и увеличению свободного времени (бытовое обслуживание населения, жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт и связь в части обслуживания населения);

3) услуги, оказываемые отраслями социальной сферы, должны обладать свойствами несоперничества и неисключаемости, т. е. относиться к категории общественных услуг;

4) рынок социальных услуг должен формироваться через целенаправленное регулирующее воздействие субъектов социальной политики с помощью правовых норм, налогов и государственных расходов;

5) социальные услуги должны относиться к общественным благам, т. е. к тем, потребление которых общество желало бы сделать обязательными для всех своих членов;

6) необходимо наличие соответствия общественных благ потребностям не индивидуального, а общественного потребителя и не всеми сложившимися потребностями, а общественно признанными.

Под муниципальным рынком социальных услуг понимается целостная и взаимосвязанная система экономических отношений, возникающих по поводу формирования и распределения доходов муниципалитета, взаимоотношений получателей средств бюджета, коммерческих и некоммерческих хозяйствующих субъектов, органов исполнительной и представительной власти и других участников рынка социальных услуг, связанных с производством и движением товаров, работ, услуг и денежных средств, обеспечивающих их об-

мен и исполняющих специальные (так называемые аллокационные) функции для удовлетворения социальных потребностей жителей территории в форме платежеспособного спроса, трансфертов (обмена) и бюджетного финансирования. При этом необходимо учитывать, что отличительной особенностью рынка социальных услуг является его разделение на отдельные крупные сегменты, представляющие собой самостоятельные рынки, существенно отличающиеся друг от друга (рис. 1).

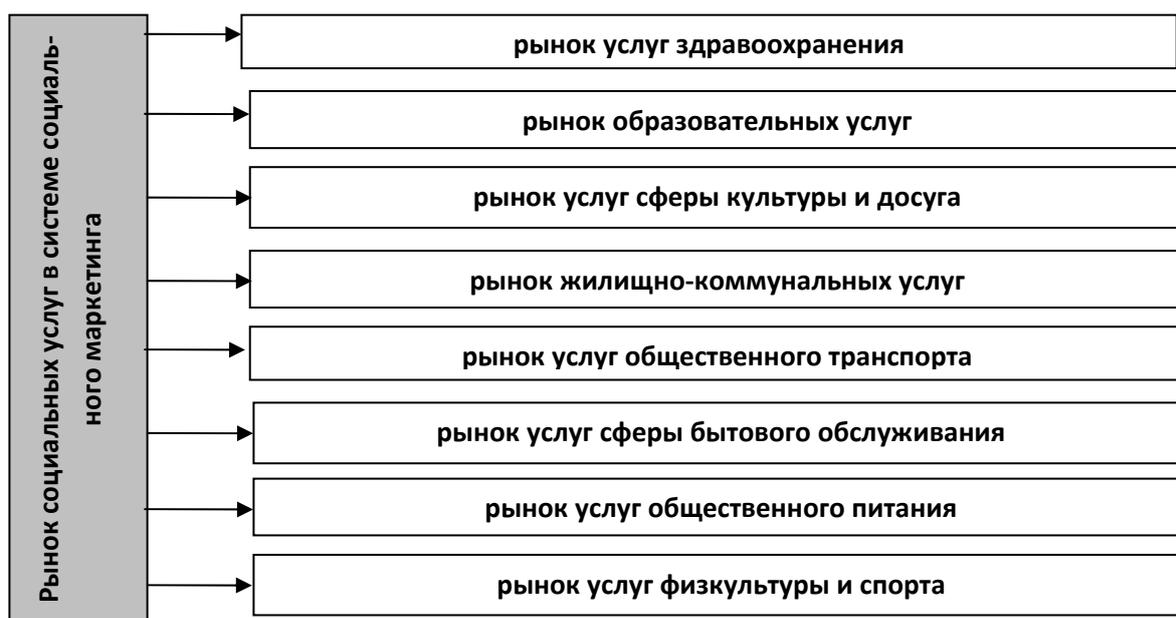


Рис. 1. Структура сегментов рынка социальных услуг в системе социального маркетинга

Развивающийся на основе общественного разделения труда и его последующей специализации, определяемый в значительной степени интересами государства и регулируемый не только экономическими, а в большей степени социально-политическими инструментами и методами муниципальный рынок социальных услуг становится сегодня очень важной частью единого национального рынка.

Из этого следует, что муниципальное образование является материальной и институциональной основой использования технологий маркетинга практически на всех уровнях управления им. В соответствии с этим можно говорить о целях, задачах и функциях

социального маркетинга как инновационного метода управления социальной сферой на уровне муниципальных образований, о его стратегии, тактике и особенностях формирования комплекса маркетинга.

На наш взгляд, важнейшую роль в понимании содержания социального маркетинга в муниципальной сфере играет категория «обмен» [4]. Такие экономические категории, как потребности, обмен, купля-продажа, конкуренция, право выбора и др., не только являются неотъемлемыми чертами социального маркетинга, но в значительной степени определяют его сущность. Вместе с тем социальный маркетинг имеет характерные особенности, отличающие его от так называемого «классического маркетинга». Ими являются, в частности, следующие:

1) присутствие на рынке большого числа получателей бюджетных средств с различными целями, задачами, интересами и сферой деятельности; большие объемы финансовых потоков; использование разнообразных форм безналичных расчетов и рыночных финансовых инструментов;

2) тесная связь муниципального рынка с политикой формирования и исполнения доходной и расходной частей муниципального бюджета;

3) высокая степень «внешнего» регулирования и управляемости муниципального рынка (обязательными участниками являются центральные, региональные и местные органы исполнительной, представительной и судебной власти, а также коммерческие предприятия и организации);

4) множественность организационно-правовых форм субъектов муниципального рынка социальных услуг. Ими могут быть, например, учреждения науки, культуры, образования, здравоохранения, спорта, искусства и т. д. (рис. 2);

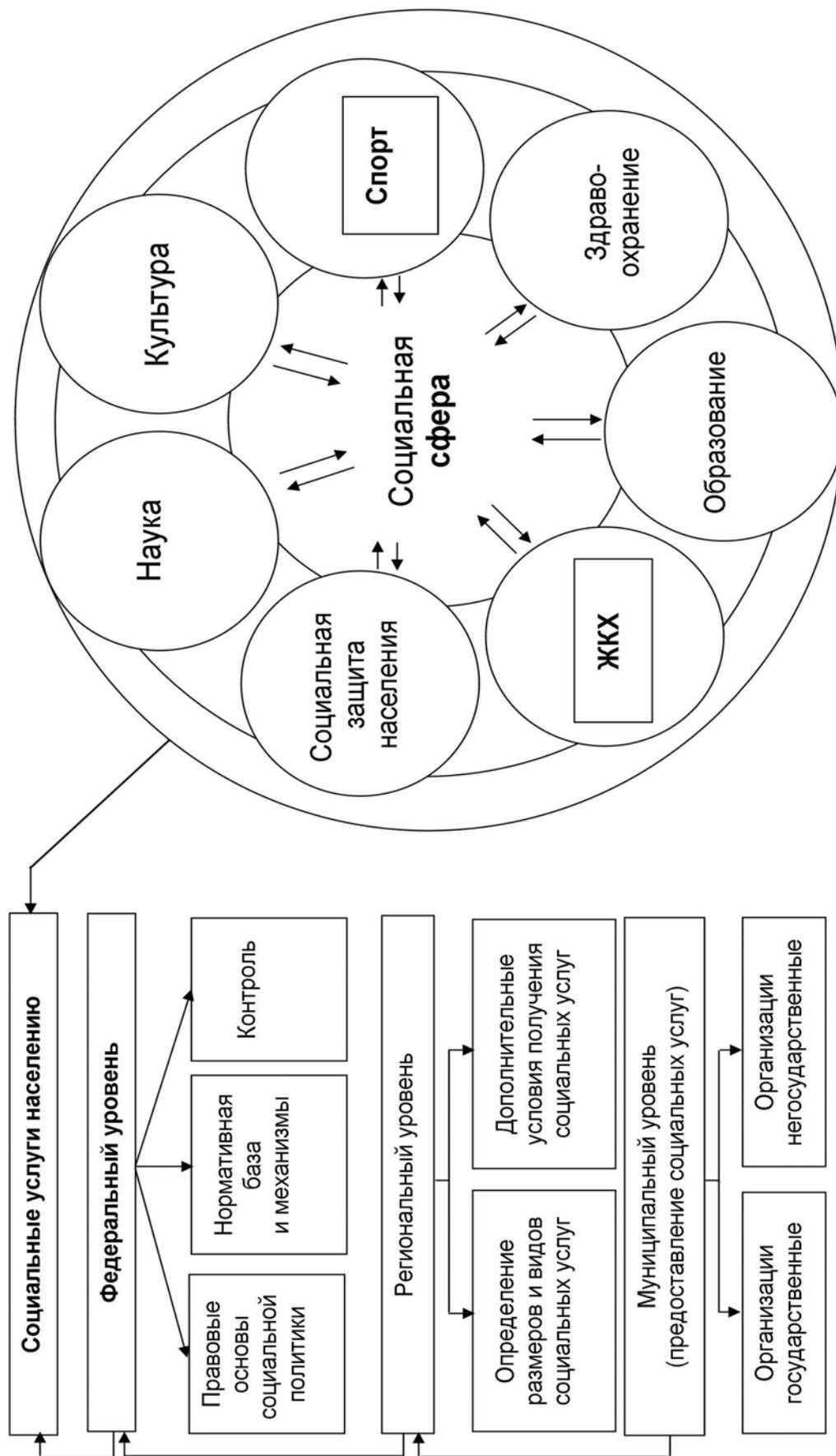


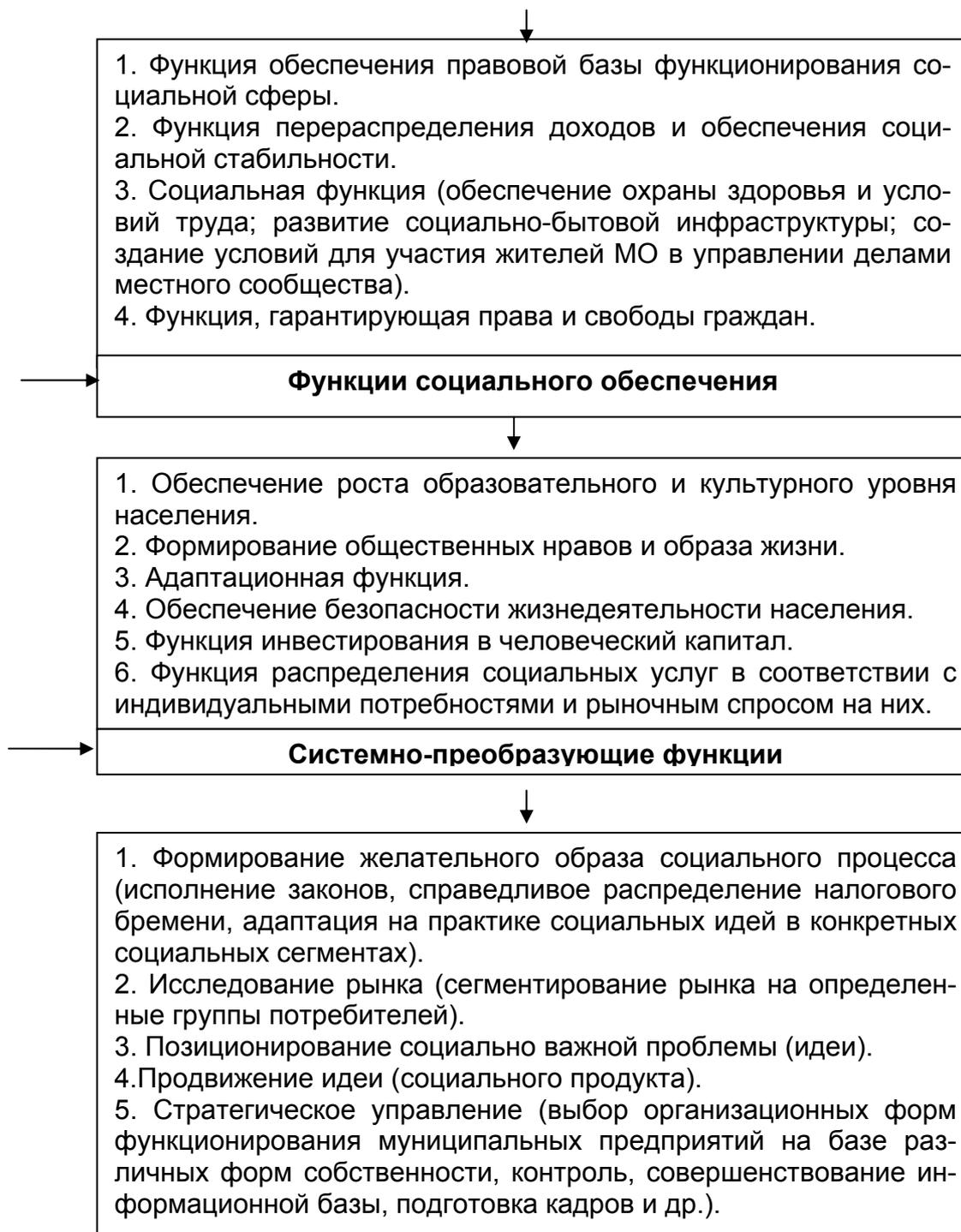
Рис. 2. Схема создания и реализации социальных услуг населению на муниципальном рынке

5) высокий уровень регламентированности поведения бюджетополучателей на рынке, жесткий характер привязки финансирования к составленным сметам расходов по объему, структуре и признакам бюджетной классификации. Отсюда – ограниченность муниципального рынка социальных услуг рамками принятого бюджета и большая степень неэластичности спроса бюджетополучателей по сравнению с классическим рынком;

6) оказание и производство участниками муниципального маркетинга помимо известных, традиционных товаров и услуг специфических (специальных), так называемых аллокационных услуг. К ним, например, относятся услуги по муниципальному управлению, обеспечению внутренней безопасности, лояльности органов местного самоуправления перед вышестоящими органами государственной представительной и исполнительной власти, проведению политики и государственной идеологии и доведения их до конечного потребителя – физического лица – гражданина страны – жителя конкретной территории и формированию у него системы определенных ценностных ориентаций.

Анализ особенностей социального маркетинга позволяет представить систему взаимосвязанных функций, определяемых спецификой субъектно-объектного взаимодействия в системе общественных отношений. Выделим три основные группы функций социального маркетинга в муниципальной сфере (рис. 3).

Первая группа функций – функции регулирования – является важнейшей и направлена на создание благоприятных условий жизнедеятельности населения конкретного муниципального образования. К ним относятся: функция обеспечения правовой базы функционирования социальной сферы и создания предпосылок ее развития; функция перераспределения доходов и обеспечения социальной стабильности. Органы местного самоуправления должны выступать гарантом социально незащищенных слоев населения; социальная функция регулирования направлена на создание условий, гарантирующих права и свободы граждан, обеспечение охраны здоровья и охраны труда и улучшение его условий; развитие социально-бытовой инфраструктуры и создание условий для участия жителей муниципального образования в управлении делами местного сообщества.



*Рис. 3. Система функций социального маркетинга как инновационного метода управления социальной сферой*

Вторая группа функций охватывает изменения в самом содержании жизнедеятельности, образе жизни людей, их социальных качеств. К этой группе функций относятся: обеспечение роста образовательного и культурного уровня людей; организация инсти-

туциональной деятельности, формирующей общественные нравы; адаптационная функция, направленная на оказание помощи населению в адаптации к меняющимся социально-экономическим условиям; обеспечение безопасности жизнедеятельности населения; функция инвестирования в человеческий капитал; функция распределения социальных услуг; диверсификация социальных услуг в соответствии с индивидуальными потребностями и рыночным спросом на них.

Третья группа функций представляет собой целенаправленное воздействие на формирование, существование и развитие социальных систем. В данном случае такой социальной системой выступает муниципальное образование. В эту группу входят следующие функции: формирование желательного образа социального процесса (исполнения законов, справедливого распределения налогов, реализация стратегических программ по изменению общественного поведения, адаптация на практике социальных идей в конкретных социальных сегментах и т. д.); исследование рынка; формирование предпочтений потребителей относительно предоставляемых социальных услуг; сегментирование рынка на определенные группы потребителей; позиционирование или определение приоритетности социальной услуги в комплексе услуг; разработка комплекса маркетинга; разработка продукта, максимально удовлетворяющего потребителя целевого сегмента; продвижение товара (или идеи); стратегическое управление, проявляющееся в выборе организационных форм функционирования муниципальных предприятий на базе различных форм собственности; усиление контроля муниципалитета за деятельностью организаций, обеспечивающих муниципальный заказ; совершенствование информационной базы; подготовки и расстановки кадров и пр.

Инфраструктура социального маркетинга в отличие от других видов маркетинга определяется как совокупность отраслей и видов деятельности, способствующих комплексному воспроизводству человека в процессе реализации его личных и общественных потребностей посредством предоставления различных социальных услуг.

Она включает в себя следующие подсистемы: материально-бытовую (ЖКХ, бытовое и торговое обслуживание, общепит), социально-оздоровительную (здравоохранение, спортивные сооружения, организация туристической деятельности), образовательно-духовную (образование, культура, искусство), коммуникационную (сфера пассажирского транспорта, связь по обслуживанию населения) и социально-экономическую (сберегательные кассы, банки, юридические консультации, нотариальные конторы). Определение рыночной инфраструктуры позволяет включить в нее лишь часть социально-экономической подсистемы. Необходимо отметить, что разграничение социальной и рыночной инфраструктур носит исключительно теоретический характер, так как на практике инфраструктура социального маркетинга представляет собой единый рыночный механизм, функционирующий как единая система (рис. 4).

Производственная и рыночная инфраструктуры по многим аспектам пересекаются, рыночная инфраструктура охватывает часть инфраструктуры производственной (например, транспорт). Наличие развитой рыночной инфраструктуры, во-первых, облегчает появление производственной инфраструктуры, во-вторых, делает ее существование более эффективным. К производственной инфраструктуре относятся все виды транспорта (железнодорожный, автомобильный и др.) с его важнейшими составляющими – дороги, водохранилища, электроснабжение. Она должна выступать регулятором развития всего хозяйства муниципального образования, в то время как рыночная инфраструктура является фундаментом этого хозяйства.

Главная отличительная особенность рыночной (институциональной) инфраструктуры среди других групп состоит в том, что она не выступает как самостоятельная отрасль или подотрасль, а обслуживает их в роли управляющей подсистемы. По уровню выполняемых управленческих функций в системе общественного воспроизводства она выступает как рыночная (институциональная) инфраструктура общества, региона, муниципального образования, отрасли, производства и т. д.



Рис. 4. Модель инфраструктуры социального маркетинга в сфере муниципальных образований

Обеспечение реальных социальных гарантий и льгот выдвигают проблему изучения рынка социальных услуг как в крупных городах России, так и в типичных сельских поселениях. Представления о поведении потребителей социальных услуг, лежащем в основе образа жизни жителей муниципальных образований, позволяет исполнительным органам построить маркетинговый прогноз и стратегический план развития рынка социальных услуг и управления городом и сельским поселением. Одним из основных решений данной проблемы является внедрение в практику управления муниципальным образованием принципов и инновационных технологий социального маркетинга на основе маркетинговых исследований рынка социальных услуг.

Это позволяет рассматривать социальный маркетинг в муниципальной сфере как один из инновационных методов повышения роли местного самоуправления, а также формирования, развития и трансформации муниципального рынка, обеспечивающее более полное удовлетворение потребностей населения в социально значимых товарах, работах, услугах.

### Список литературы

1. Иваницкий В.П., Пешина Э.В. Финансирование социально ориентированных затрат. – Екатеринбург: Академкнига, 2001. – 280 с.
2. Карпова Т.Ю. Формирование и развитие маркетинга в управлении муниципальным образованием. Проблемы маркетинговой деятельности: препринт. – Екатеринбург: УрО РАН, 2001. – 68 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент (Сер. «Теория и практика менеджмента»). – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. – СПб.: Наука, 1966. – 589 с.
5. Микульский К.И. Задачи и возможности социальной политики на современном этапе реформирования российского общества // Аналитический вестн. Совета Федерации ФС РФ. – 1998. – №8 (75). – С. 15–24.
6. Нетрадиционный маркетинг: учеб.-метод. пособие. / И.В. Разорвин и др. Уральская академия гос. службы. – Екатеринбург, 1999. – 178 с.
7. Организационно-экономическое развитие муниципальных образований: учеб. пособие / под ред. А.Г. Мокроносова, В.И. Разорвина, Н.И. Каширских. – Екатеринбург, 2000. – 341 с.
8. Проблемы совершенствования высшего профессионального образования. На пути к стратегии развития: науч. моногр. / коллектив авт. под общ. науч. ред. Г.В. Астратовой, М.И. Хрущевой. – Екатеринбург: Изд. АМБ, 2004. – 348 с.
9. Система муниципального управления: учеб. для вузов / под ред. В.Б. Зотова. – СПб.: Лидер, 2005. – 141 с.

**Стратегическое планирование и обеспечение социально-экономического развития муниципальных образований Ленинградской области**

В статье рассматриваются теоретические, методологические и практические вопросы стратегического управления, в том числе планирования, муниципальных образований на примере ряда районов Ленинградской области, предлагается авторская точка зрения на важность и необходимость целеобразования в муниципальных системах управления.

The article considers the theoretical, methodological and practical problems of the strategic management, including planning, of municipal unions on the example of some districts of Leningrad region. The author offers her original point of view on the importance and necessity of purpose-making in the municipal control systems.

**Ключевые слова:** социально-экономическое развитие, стратегическое управление, стратегическое планирование, муниципальное образование, система управления.

**Key words:** social and economic development, strategic management, strategic planning, municipal union, control system.

В настоящее время происходит очевидное ускорение текущих процессов усложнения социума как объекта управления и соответствующее усложнение системы общественного управления в целом, что, в свою очередь, требует совершенствования механизма стратегического управления, в том числе определения целей, задач и мероприятий социально-экономического развития, особенно на муниципальном уровне.

По существу, главной целью стратегического планирования муниципального образования, в том числе Ленинградской области, является обеспечение неуклонного повышения уровня его социально-экономического развития. Инструменты, обеспечивающие реализацию стратегического планирования социально-экономического раз-

вития муниципального образования в современных условиях, следующие:

- ресурсное обеспечение (человеческие, финансовые, территориальные, организационные ресурсы);
- институциональное обеспечение (партнерство с частным и государственным сектором, муниципальное и региональное сотрудничество, сетевое и международное партнерство);
- программно-целевое обеспечение (программа социально-экономического развития муниципального образования, муниципальные целевые и адресные программы, федеральные программы, региональные программы, национальные проекты).

Реализация составляющих целей стратегического планирования социально-экономического развития муниципального образования Ленинградской области имеет эффект:

- экономический (рост объемов промышленного и сельскохозяйственного производства и инвестиций);
- социальный (рост реальных доходов населения, снижение бедности, увеличение занятости, улучшение демографической ситуации);
- бюджетный (рост налоговых и неналоговых поступлений в местные бюджеты).

При формулировании целей необходимо обеспечить их соответствие приоритетам муниципального образования, а также определить четкие сроки выполнения поставленных целей, формы и методы контроля их выполнения.

Преимуществами постановки стратегических и тактических целей управления является возрастание эффективности управления за счёт вовлеченность населения в процессы управления, ясность цели, обеспечение стандартов, сосредоточение усилий и ресурсов на наиболее важных процессах. При недостаточно четкой постановке целей происходит непонимание направления, отсутствие приоритетов, низкая эффективность выполнения.

Стратегическое планирование социально-экономического развития муниципального образования Ленинградской области формируется по следующим направлениям: улучшение инвестиционно-

предпринимательского климата, развитие традиционных и становление новых отраслей специализации муниципального образования; улучшение социального климата; повышение финансовой обеспеченности бюджета и эффективности управления финансовыми ресурсами.

Основные направления реализации стратегических целей социально-экономического развития большинства муниципальных образований Ленинградской области сформулированы в общем как «стимулирование роста, улучшение климата для бизнеса, уменьшение безработицы, повышение экономического благосостояния жителей».

Для обеспечения стратегии необходимо формулировать цели более подробно, качественно и количественно определено. Для этого анализируются следующие объективные ресурсы:

- человеческие (половозрастная структура, национальный состав, миграция, факторы роста населения, образование, профессиональный состав занятых, уровень и динамика безработных, доходы, уровень заработной платы, ВВП на душу населения, производительность труда, уровень и динамика физического и психического здоровья, продолжительность жизни);

- природные (использование земли, зонирование, свободные площади и цена земли, наличие природных ископаемых, рекреационные ресурсы, исторические и природные достопримечательности);

- экономические (структура местной экономики: какие отрасли преобладают, какие производства развиваются быстрее, приватизация, собственность на землю, общественные и частные инвестиции, состав и объем муниципальных услуг и их соответствие потребностям населения, свободные производственные площади, наличие и качество жилья, инфраструктура, транспорт и связь, степень развития малого предпринимательства, «экспортная» деятельность предприятий региона).

Дополнительно определяются характеристики предпринимательского климата, который служит индикатором уровня поддержки деловой среды со стороны местной администрации. При этом рассматриваются показатели: отношение сообщества к ним, трудовые

отношения, налоги и правила, касающиеся экономических субъектов, уровень и качество муниципальных услуг, информационные, транспортные и коммуникационные услуги для экономических субъектов, программы подготовки рабочей силы, доступ к капиталу и его стоимость, наличие агентства по развитию, заработная плата на новых предприятиях.

Важным фактором развития той или иной территории является наличие развитой сети образовательных и исследовательских учреждений, которые являются источником высококвалифицированных кадров, а также инициаторами конференций и семинаров, стимулируют различные инновации. Следует отметить, что в современной экономике естественные преимущества (топливные ресурсы, сырье, капитал, дешевый труд и емкие местные рынки) теряют свою значимость с развитием новых информационных технологий, систем транспортировки и телекоммуникаций. Исследования показывают, что современный бизнес процветает в тех регионах и муниципальных образованиях, где можно привлечь квалифицированный труд, где возможен доступ к современным средствам коммуникаций, где создана современная инфраструктура.

Необходимо определить преимущества в производстве не только материальной продукции, но и в сфере услуг. Финансовые, страховые, консультационные, аудиторские и прочие услуги, услуги связи, информатики, образования, медицинские услуги — все эти виды экономической активности в современных условиях могут способствовать развитию.

Таким образом, преимущества получают те муниципальные образования, где можно привлечь квалифицированный труд, где возможен доступ к современным средствам коммуникаций, где создана современная инфраструктура.

Основанием для разработки Программ социально-экономического развития муниципальных образований Ленинградской области на 2008–2012 гг. служит областной закон Ленинградской области 18.05.2006 г. № 22-оз «О стратегическом планировании социально-экономического развития Ленинградской области», Решения советов депутатов муниципальных образований.

В качестве примера такого документа на уровне муниципального района можно привести «Программу социально-экономического развития Лужского муниципального района на 2008–2012 гг.».

Приоритетными задачами программы развития района в этот период выделены:

- реализация мер по возвращению в район населения, работающего в настоящее время в Санкт-Петербурге для работы на предприятиях района, в сфере строительства и обслуживания;
- создание в малых поселениях рабочих мест для трудоустройства населения, проживающего и привлекаемого в эти поселения;
- создание условий для малоэтажного строительства и формирование имиджа Лужского района как привлекательного и комфортного для проживания;
- создание в качестве эксперимента социально-культурных центров комплексного типа в базовых сельских поселениях;
- решение проблемы транспортной доступности удаленных на сегодня населенных пунктов района для привлечения в эти поселения новых стратегических инвесторов.

Проведенный анализ показал, что программа носит характер декларации о намерениях, так как поставленные в ней задачи в основном формальны; нет увязки задач, мероприятий и механизмов достижения целей; не проведен анализ и оценка ресурсного потенциала.

Генеральная цель развития Лужского муниципального района может быть достигнута реализацией составляющих целей, предполагающих получение максимальной отдачи от благоприятных факторов и нейтрализацию слабых сторон в развитии муниципального образования, сведение до минимума рисков, сопровождающих реализацию долгосрочных перспектив развития муниципального образования. Для достижения генеральной цели необходимо:

- формирование условий для развития и воспроизводства человеческого потенциала;
- формирование благоприятных условий для стабильного и долгосрочного экономического развития и финансирования социальных расходов;

- улучшение экологической обстановки в муниципальном образовании.

Современные условия требуют от муниципального управления формирования системного территориального подхода к планированию социально-экономического развития территорий, учитывающего имеющиеся у муниципальных районов и поселений ресурсы.

Программно-целевое планирование выступает в качестве одного из наиболее эффективных инструментов организационно-экономического механизма обеспечения реализации стратегического планирования социально-экономического развития муниципального образования. Создаются предпосылки не только для создания муниципальных целевых программ и повышения результативности расходов местного бюджета, но и выхода с отдельными муниципальными мероприятиями на региональный и федеральный уровни с целью включения их в соответствующие централизованные и ведомственные целевые программы.

Целевые программы можно классифицировать по статусу, назначению, срокам, направленности и механизмам реализации. По статусу целевые программы делятся на федеральные, межрегиональные, региональные и муниципальные. При реализации мероприятий федеральных и региональных целевых программ муниципальные образования могут получать соответствующие инвестиции из федерального и регионального центра.

Одним из важнейших инструментов государственной социально-экономической политики выступают в настоящее время государственные целевые программы. Это обусловлено основными задачами повышения эффективности бюджетных расходов, сформулированными Президентом и Правительством Российской Федерации (Постановление Правительства Российской Федерации от 22.05.2004 г. № 249 «О мерах по повышению результативности бюджетных расходов»).

Финансирование федеральных целевых программ по Ленинградской области представлено в следующей табл.

Финансирование федеральных целевых программ  
Ленинградской области

Наименование	2005	2006	2007
Количество программ (подпрограмм)	34	30	29
Финансирование за счет всех источников, млрд руб.	10,1	12,2	11,1
Фактическое количество программ (подпрограмм)	34	30	29
Фактическое финансиروание за счет всех источников, млрд руб., %	6,6 65,3	9,09 74,6	10,8 96,6
Доля федерального бюджета, млрд руб., %	3,6 55,5	5,9 64,6	4,7 43,7
Фактическое выполнение	6,5	8,9	9,9
Финансирование за счет всех источников по непрограмм- ной части, млрд руб.	0,91	0,88	1,8
Фактическое финансиروание за счет всех источников по непрограммной части, млрд руб., %	0,57 62,2	0,63 73,7	1,83 99,6
Доля федерального бюджета, млрд руб., %	0,58 62,2	0,63 73,7	1,3 69,9
Фактическое выполнение	0,9	0,82	1,6

Следует отметить, что в Ленинградской области сформирована собственная, достаточно законченная правовая система, обеспечивающая реализацию региональных целевых программ. Это и закон Ленинградской области от 19.02.1999 г. № 23-оз «О региональных целевых программах в Ленинградской области» и Постановление

Правительства Ленинградской области «О порядке разработки, утверждения и контроля за реализацией региональных целевых программ в Ленинградской области». Благодаря этому региональные целевые программы на протяжении последних лет позволяют оценивать приоритеты региональной социально-экономической политики, ее обоснованность и результативность, являются одним из важнейших элементов стратегического планирования. Значительная доля бюджетных расходов, осуществляемых в рамках региональных целевых программ, получает социальное, экономическое и бюджетное обоснование. Эти программы обеспечивают планомерность и открытость государственной социально-экономической политики, открывают возможности для общественного диалога по отдельным вопросам социально-экономического развития. Именно в работе с региональными целевыми программами, с федеральными программами понятнее становятся вопросы, требующие дополнительного правового обеспечения.

В числе системных успехов Ленинградской области можно выделить принятие 15.03.2006 г. закона «О стратегическом планировании социально-экономического развития Ленинградской области». Этим документом не только выделяются и определяются элементы стратегического планирования, их обязательность, взаимная согласованность и последовательность, но, главное, стратегическое планирование увязывается с процессами распределения власти и бюджетных средств. Особое внимание уделяется вопросам общественного участия в государственном и региональном социально-экономическом планировании, повышения общественного звучания таких документов, как прогноз, концепция и программа социально-экономического развития.

На территории Ленинградской области мероприятия по жилищному строительству осуществляются в составе следующих федеральных целевых программ (подпрограмм): «Жилище» на 2002–2010 гг. (подпрограммы «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством», «Модернизация объектов коммунальной инфраструктуры», осуществление мероприятий по обес-

печению жильем отдельных категорий граждан, раздел подпрограммы «Обеспечение земельных участков коммунальной инфраструктуры в целях жилищного строительства»); «Социальное развитие села».

В сфере жилищного строительства в Ленинградской области реализуются три региональные целевые программы: «Жилье для молодежи на 2002–2011 годы» (запланировано 26,6 млн руб.); «О поддержке граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий на основе принципов ипотечного кредитования Ленинградской области на 2003–2012 годы» (22,7 млн руб.); «Социальное развитие села до 2010 года» (26 млн руб.).

Эффективное и действенное выполнение данных программ необходимо для использования в полном объеме экономических перспектив региона и удовлетворения социальных потребностей его жителей.

Правовая обоснованность создания региональной системы оценки качества образования определена рядом федеральных и региональных документов. Региональная целевая программа «Приоритетные направления развития образования Ленинградской области на 2006–2010 годы», принятая 12.04.2006 г., обеспечивает развитие инновационного потенциала региональной системы образования, достижение нового качества образования через активное участие в реализации приоритетного национального проекта «Образование».

Особое место в социальном управлении должны занимать программы развития муниципальных образований. Опыт развития экономики муниципальных образований указывает на диспропорцию в территориальном развитии инфраструктуры, особенно в жилищном строительстве, здравоохранении, образовании, сельском хозяйстве. Все эти сферы влияют на благосостояние жителей муниципальных образований, на защиту их интересов и обеспечение социального положения. Человеческий потенциал выходит на первое место в характеристике муниципального образования. Поэтому социальное развитие муниципальных образований должно стать стратегической целью местного самоуправления.

Эта же цель прослеживается и в федеральных программах развития. Проводимые Правительством страны национальные проекты «Образование», «Здоровье», «Доступное и комфортное жилье – гражданам России», «Развитие агропромышленного комплекса» подчеркивают приоритеты государства в развитии социальной сферы. Только улучшая качество жизни, меняя требования к личностным качествам человека, общество и муниципальные власти могут повысить качество человеческого потенциала, от которого и зависит уровень социального развития территорий.

Еще одним фактором социального развития территорий является малое предпринимательство. Идея развития малого предпринимательства имеет под собой экономическую и социальную основу.

В социальном плане малое предпринимательство призвано создать систему содействия занятости населения и более полному использованию творческого потенциала работников, кроме того, создать условия для бесперебойного обеспечения местного населения товарами и услугами первой необходимости. В этой связи, учитывая и экономическую составляющую развития местного предпринимательства, местные власти должны разрабатывать системы поддержки малого предпринимательства, а также включать отдельные проекты в государственные и муниципальные программы развития.

Президент Д.А. Медведев отметил основную проблему в реализации приоритетного национального проекта «Развитие агропромышленного комплекса» на уровне фермерских и личных подсобных хозяйств: «Нам нужно развивать инфраструктуру села, нужно развивать инфраструктуру аграрного производства...инвестиции – которые были сделаны в аграрное дело, они просто исчезнут, они окажутся неэффективными, если не будет каналов доведения этой продукции до горожанина...».

Посредством взаимозависимости социальной и инвестиционной политики создается определенный социальный климат, снижаются социальные риски. Проблема заключается в том, что на деле инвестиционные и социальные программы слабо взаимосвязаны. Социальные программы имеют слабо выраженную и методически слабо

проработанную инвестиционную компоненту. Инвестиционные же программы недостаточно социально ориентированы. Их наиболее слабым местом является отсутствие мониторинга социальных рисков и специально разработанных мер по их снижению. Социальная направленность инвестиционной политики – единство собственно экономического и социального аспектов инвестиционной политики. Любые инвестиционные программы должны обеспечивать решение назревших социальных проблем, а специальные инвестиционные программы должны способствовать повышению экономической активности населения.

Таким образом, социально направленная инвестиционная политика на местном уровне должна включать в себя совокупность конкретных мер и мероприятий, направленных на жизнеобеспечение населения посредством повышения эффективности использования инвестиционных ресурсов.

Муниципальные районы Ленинградской области являются преимущественно сельскохозяйственными, поэтому их развитие основывается на развитии АПК. Федеральным законом от 29.12.2006 № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства» (ст. 7) предусмотрены основные направления государственной поддержки в сфере развития сельского хозяйства, среди которых наиболее важным является «обеспечение доступности кредитных ресурсов для сельскохозяйственных товаропроизводителей, производящих сельскохозяйственную продукцию, осуществляющую ее переработку и оказывающих соответствующих услуги, граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, крестьянских (фермерских) хозяйств, а также сельскохозяйственных потребительских кооперативов».

Следует сделать акцент на отсутствие серьезных инвестиционных проектов в АПК. Подобное невнимание приводит к обострению социальных проблем на селе, повышению социального риска и снижению инвестиционной привлекательности муниципальных районов. Инвестиции в АПК должны быть приоритетными и с позиций муниципальных сельских районов, а программы развития АПК – центральным звеном программ регионального развития.

Основным источником финансирования мероприятий региональных целевых программ на территории выступает областной бюджет. Доля участия муниципального бюджета района и внебюджетных источников в реализации на его территории региональных целевых программ минимальна.

В настоящее время в целом отмечается увеличение объемов фактического финансирования по федеральным целевым программам. Таким образом, развитие административных реформ и масштабное внедрение в практику работы идеологии бюджетирования, ориентированного на результат, позволяют прогнозировать повышение интереса к программно-целевым методам работы и существенное увеличение роли федеральных и региональных целевых программ.

Реализация приоритетных национальных проектов, государственной программы развития сельского хозяйства, инвестиционных проектов, антикризисных мер поддержки реального сектора экономики, а также проводимая Правительством области политика, направленная на повышение уровня и качества жизни населения, дают основания для восстановления положительной динамики по многим экономическим показателям.

## Сведения об авторах

**Бабанчикова Ольга Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: babaolga@rambler.ru

**Дурандина Ольга Аркадьевна** – кандидат экономических наук, Уральский институт практической психологии, заведующая отделением экономики (г. Екатеринбург); e-mail: Durandinao@mail.ru

**Карташева Анна Юрьевна** – аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов; e-mail: annkart@inbox.ru

**Клейман Анатолий Александрович** – доктор экономических наук, профессор, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: aklejman@yandex.ru

**Маклакова Елена Александровна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: kafedraek@yandex.ru

**Печерица Елена Васильевна** – кандидат социологических наук, доцент, Институт туризма и международных экономических отношений Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики; e-mail: kafedraek@yandex.ru

**Стаशिшина Римма Анатольевна** – соискатель, старший преподаватель кафедры экономики и управления, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: kafedraek@yandex.ru

**Черкасская Галина Викторовна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина; e-mail: kafedraek@yandex.ru

## Требования к статьям, присылаемым в журнал

К публикации в Вестнике Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина принимаются 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 Cyr, для основного текста размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5 пт.; для литературы и примечаний – 12 кегль, межстрочный интервал – 1,0 пт.

Примечания оформляются в виде постраничных сносок в автоматическом режиме Word.

Ссылки на литературу оформляются в тексте в квадратных скобках, например [7] или [5, с. 56–57]. Список литературы (в алфавитном порядке) 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

Содержит 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: 196 605 Санкт-Петербург, г. Пушкин, Петербургское шоссе, 10. Кафедра экономики и управления.

- отправить по электронной почте: e-mail: [vestnikeconomikalgu@yandex.ru](mailto:vestnikeconomikalgu@yandex.ru)

- тел. (812) 451–74–41

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

## Образовательный кредит с государственным субсидированием

Основное условие для получения кредита – поступление Заемщика в ВУЗ участника «Эксперимента по государственной поддержке предоставления образовательных кредитов студентам образовательных учреждений высшего профессионального образования, имеющих государственную аккредитацию». Кредит предоставляется гражданам РФ в возрасте от 14 лет, являющимися студентами (отвечающих критериям успеваемости) любого курса очной формы обучения, получающим впервые образовательные услуги по реализации основных образовательных программ на основании заключенного с ВУЗом договора о предоставлении платных образовательных услуг или являющимися участниками программы "Кредо" ООО "Крэйн" и АКБ "Союз"(ОАО).

### ВУЗ – участник программы:

Автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А.С.Пушкина»

<ul style="list-style-type: none"><li>✓ сумма кредита: соответствует стоимости обучения или остатку задолженности в АКБ «Союз»</li><li>✓ валюта кредита: рубли</li><li>✓ срок кредитования: срок обучения + период погашения кредита (в течение 10 лет после завершения учебы)</li><li>✓ процентная ставка: 4,94%</li><li>✓ обеспечение: не требуется</li></ul>
<p><b>Порядок пользования кредитом</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ погашение задолженности по кредиту осуществляется ежемесячно в соответствии с графиком платежей</li><li>✓ досрочное погашение части кредита осуществляется без ограничений по сроку и минимальной сумме досрочного возврата кредита</li><li>✓ Предоставление отсрочки по погашению основного долга и уплате части процентов</li></ul>

Кредит предоставляется гражданам РФ в возрасте от 14 лет на оплату обучения в образовательном учреждении, зарегистрированном на территории РФ и имеющем лицензию на право ведения образовательной деятельности для получения:

- начального профессионального образования,
- среднего профессионального образования,
- высшего профессионального образования,
- дополнительного профессионального образования (повышения квалификации) специалистов.

<p><b>Условия предоставления:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ валюта кредита: рубли;</li> <li>✓ процентная ставка: 12%</li> <li>✓ срок кредитования: до 11 лет</li> <li>✓ максимальная сумма кредита: до 90 % стоимости обучения</li> <li>✓ минимальная сумма кредита: 30 тысяч рублей</li> <li>✓ обеспечение: поручительства физических лиц, залог имущества.</li> </ul>	<p><b>Преимущества пользования кредитом</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Банк не ограничивает выбор Заемщика/Созаемщиков по типу образовательного учреждения.</li> <li>✓ Отсутствует комиссия за выдачу кредита и ведения ссудного счета.</li> <li>✓ Возможность досрочного погашения кредита.</li> <li>✓ Возможность предоставления отсрочки в погашении кредита.</li> <li>✓ Возможно предоставление кредита частями.</li> </ul>
--	---

**Получить дополнительную информацию вы можете:  
в информационной службе:**

(812) 329-29-29;  
8-800-333-00-88

(звонок бесплатный)

**на официальном веб-сайте Сбербанка России:**

<http://www.sberbank.ru>

Пушкинское отделение № 2009  
г.Пушкин, ул. Оранжерейная, д. 46  
☎ 335-10-27; 329-21-07

Для заметок

Для заметок

*Научный журнал*

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

**№ 1  
Том 6. Экономика**

Редактор *В. Л. Фурштатова*  
Технический редактор *Н. П. Никитина*  
Оригинал-макет *Н. П. Никитиной*

---

Подписано в печать 30.03.2010. Формат 60x84 1/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Arial. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 6,5. Тираж 500 экз. Заказ № 547

---

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

---

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