

Министерство образования и науки Российской Федерации



Уральский государственный экономический университет

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ
СФЕРЫ УСЛУГ
В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Рекомендовано
редакционно-издательским советом
Уральского государственного экономического университета

Под научной редакцией
доктора экономических наук Я. П. Силина

Екатеринбург
Издательство Уральского государственного
экономического университета
2016

УДК 338.46.02
ББК 65.206-551
И66

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор,
заместитель директора по науке
Высшей школы экономики и менеджмента
Уральского федерального университета
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
И. Д. Тургель

доктор географических наук, профессор,
директор региональной программы
АНО «Независимый институт социальной политики» (г. Москва)
Н. В. Зубаревич

Ответственный за выпуск

доктор экономических наук, профессор
Н. Ю. Власова

И66 **Инновационное развитие сферы услуг в национальной экономике** [Текст] : [монография] / [кол. авт.] ; науч. ред. Я. П. Силин ; [отв. за вып. Н. Ю. Власова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 339 с.

ISBN 978-5-9656-0253-7

В монографии исследованы проблемы, современные тенденции и особенности инновационного развития сферы услуг на разных территориальных уровнях экономики России. Раскрыты предпосылки, возможности и механизмы инновационного развития отечественной сферы услуг.

Монография представляет интерес для ученых и практиков, аспирантов, магистрантов, занимающихся исследованием проблем и современных тенденций развития сферы услуг.

УДК 338.46.02
ББК 65.206-551

ISBN 978-5-9656-0253-7

© Авторы, указанные в оглавлении, 2016
© Уральский государственный
экономический университет, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
----------------	---

Глава 1

Современные теоретические подходы и реалии развития сферы услуг

1.1. Сфера услуг в эволюции научного знания (<i>Н. Ю. Власова, Е. Л. Молокова</i>).....	11
1.2. Особенности инновационного развития сферы услуг в России (<i>М. П. Логинов</i>)	37

Глава 2

Инновации в развитии рынка образовательных услуг

2.1. Особенности формирования рынка образовательных услуг (<i>Л. П. Пачикова</i>)	67
2.2. Условия и тенденции развития национального рынка образовательных услуг (<i>Н. Ю. Власова, Е. Л. Молокова</i>)	84
2.3. Бизнес-образование в России: тенденции, проблемы и инновации (<i>Л. М. Капустина, И. Д. Возмилов</i>)	104

Глава 3

Современные тенденции и проблемы развития сферы услуг

3.1. Рынок интеллектуальных услуг: современное состояние и перспективы развития (<i>Г. В. Астратова, В. А. Шапошников</i>).....	123
3.2. Факторы размещения предприятий сферы услуг в условиях инновационного развития (<i>О. Н. Зуева</i>)	133
3.3. Инновационные направления развития сферы общественного питания (<i>О. В. Чугунова</i>).....	152
3.4. Управление инновационно ориентированным развитием сферы услуг здравоохранения (<i>Н. В. Брыксина</i>)	187
3.5. Туристский потенциал территории (<i>В. А. Лазарев</i>).....	203

Глава 4

Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг

4.1. Государственное регулирование инновационного развития сферы услуг (<i>М. П. Логинов</i>)	221
---	-----

4.2. Экономические механизмы обеспечения инновационного развития ЖКХ (Г. В. Астратова, О. А. Руцицкая, Е. В. Баженова)	256
4.3. Механизмы повышения качества в сфере услуг (Л. Г. Протасова).....	264
4.4. Регулирование развития потребительского рынка на муниципальном уровне (Т. С. Орлова)	287
4.5. Инфляция: теоретические аспекты и особенности антиинфляционной политики в России (В. В. Ильяшенко)	298
Библиографический список	319
Сведения об авторах.....	338

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика во многом является экономикой сферы услуг, но несмотря на это не утихают теоретические дискуссии по поводу сущности и содержания понятий «услуга» и «сфера услуг» в целом, концептуальных подходов к пониманию сервисного сектора. Сервисные виды деятельности как специфический сектор экономики и сервисные отношения как модель взаимодействия между экономическими агентами являются характеристикой любой социально-экономической системы. Современная экономика является, с одной стороны, сервисной экономикой, а с другой – экономикой инноваций. Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий качественно меняет все сферы жизни, включая и сервисный сектор.

Однако понимание и осознание неразрывности сферы услуг и инноваций пришло сравнительно недавно. Традиционно инновации связывались, в основном, с промышленным производством, научно-исследовательскими и конструкторскими работами. Во многом это было обусловлено спецификой услуг – в отличие от продукции, производимой на промышленных предприятиях, где инновации непосредственно проявлялись в технологическом процессе и отражались на качестве и свойствах производимой продукции. Тем не менее более глубокий анализ сферы услуг позволяет выявить инновационные процессы, в результате которых, в том числе, происходит стремительное развитие этого сектора экономики.

Можно отметить всплеск научных исследований, посвященных проблемам инновационного развития сферы услуг, как в России, так и за рубежом. Изучению взаимосвязей между ин-

новациями и сферой услуг, раскрытию проблем стимулирования инновационного развития сервисной экономики посвящено множество публикаций, включая специальное исследование, выполненное под эгидой ООН¹.

В представленной монографии сосредоточены исследования, направленные на выявление проблем, современных тенденций и особенностей инновационного развития различных сфер экономики на разных территориальных уровнях экономики России. Авторы скрупулезно изучают предпосылки, возможности и механизмы инновационного развития сферы услуг российской экономики.

В первой главе обобщаются теоретические подходы к пониманию сферы услуг с точки зрения представителей современных теорий, включая теории модернизации, человеческого капитала, гуманистической экономики, экономики знаний и ряда других (Н. Ю. Власова, Е. Л. Молокова), а также выявляются особенности современного инновационного развития сферы услуг в России (М. П. Логинов).

Вторая глава посвящена проблемам инновационного развития рынка образовательных услуг. Именно для сферы образования характерен всплеск инновационных подходов и технологий, во многом связанный с процессами информатизации, развитием новых коммуникационных технологий, интернационализацией образования. Особенности формирования рынка образовательных услуг исследованы О. П. Пачиковой; условия и тенденции развития национального рынка образовательных – Н. Ю. Власовой и Е. Л. Молоковой; тенденции, проблемы и инновации в сфере бизнес-образования – Л. М. Капустинной и И. Д. Возмиловым.

Третья глава монографии раскрывает результаты исследования различных отраслей сферы услуг. В частности, современное состояние и перспективы развития интеллектуальных услуг рассматриваются Г. В. Астратовой и В. А. Шапошниковым; проблемы размещения предприятий торговли – О. Н. Зуевой; инно-

¹ *Promoting innovation in the services sector. Review of experiences and policies / United Nations Economic Commission for Europe. 2011. URL : <http://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/icp3.pdf>.*

вационные направления развития сферы общественного питания – О. В. Чугуновой; основные направления инновационно ориентированного развития сферы услуг здравоохранения – Н. В. Брыксиной; различные аспекты предоставления туристических услуг – В. А. Лазаревым.

В четвертой главе представлены организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг, включая аспекты государственного регулирования инновационного развития сферы услуг (М. П. Логинов); экономические механизмы обеспечения инновационного развития ЖКХ (Г. В. Астратова, О. А. Рущицкая, Е. В. Баженова); механизмы повышения качества в сфере услуг (Л. Г. Протасова); особенности регулирования развития потребительского рынка на муниципальном уровне (Т. С. Орлова), а также характеристику антиинфляционной политики России на современном этапе (В. В. Ильяшенко).

Таким образом, логика монографии выстраивается от общего – рассмотрения взаимосвязи между сферой услуг и инновационным развитием в целом к частному – анализу специфики инновационного развития различных секторов сферы услуг, заканчивая изучением возможных механизмов стимулирования инновационного развития сферы услуг.

Монография может представлять интерес для ученых и практиков, аспирантов, магистрантов, занимающихся исследованиями проблем и современных тенденций развития сферы услуг.

ГЛАВА 1

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И РЕАЛИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

1.1. СФЕРА УСЛУГ В ЭВОЛЮЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

За последние десятилетия интерес к исследованию сферы услуг существенно вырос. Исследуемая категория имеет глубокие исторические корни. Основы выделения услуг в качестве результата человеческой деятельности заложены А. Смитом, который считал таковыми результаты человеческой деятельности, воплощенные в товарах и исчезающие после оказания своего полезного эффекта (услуги).

Первые упоминания о сфере услуг в контексте экономических теорий можно обнаружить в учениях Ж.-Б. Сэя (1803 г.). Именно его работами можно датировать начало дискуссии об отнесении услуги к материальному производству. Несмотря на то что Ж.-Б. Сэй относил себя к последователям теории А. Смита, в своих работах он давал более расширительную трактовку производительного труда, включив в нее сферу услуг. В отличие от Адама Смита, считавшего богатство общества зависимым лишь от производительного труда – работы по созданию материальных благ [202], Ж.-Б. Сэй отмечал, что в сфере услуг создается полезность, а следовательно, это – производительный труд. Также важной представляется трактовка услуги ученым в работе «Трактат по политической экономии»: «...могут быть производители невещественных благ (врачи, артисты, парикмахеры и т. п.), польза от действия которых ни с каким веществом не соединяется, но имеет ценность, которой можно пользоваться. Невещественные произведения потребляются в тот же миг, когда они производятся...»¹. Правомерно будет отметить, что Ж.-Б. Сэй довольно расширительно в сравнении с современным пониманием трактовал понятие «услуги», в частности услуги могли оказывать не только люди, но и вещи (капитал, земля). Однако в контексте данного исследования узловыми моментами учения Ж.-Б. Сэя являются следующие утверждения:

– сфера услуг относится к производительному труду;

¹Сэй Ж.-Б. Трактат по политической экономии. URL : <http://udik.com.ua/books/book-1310/>.

– зафиксированы некоторые конструктивные признаки услуги (с веществом не соединяется, но имеет ценность, потребляется в тот же миг).

Позднее Ф. Бастиа (1848 г.), основываясь на «теории услуг» Ж.-Б. Сэя, сформулировал собственные теоретические подходы к пониманию сферы услуг. Его концепция несколько «сузила» расширительную трактовку услуг, к ним Ф. Бастиа относил лишь «реальные затраты труда в процессе производства и всякое усилие, которое прилагается кем-либо или от которого освобождается тот, кто данной услугой пользуется» [212, с. 129], исключая возможность производства услуги не людьми. Ключевые моменты теории Ф. Бастиа таковы:

– к категории «услуги» можно отнести любые полезные эффекты деятельности человека (таким образом, заложены основы анализа услуг как результата определенной деятельности человека);

– услуга обладает ценностью и полезностью (потребительской стоимостью и стоимостью) (таким образом, она может быть объектом рыночных отношений).

Научные подходы к пониманию услуг К. Маркса во многом были основаны на взглядах А. Смита. В контексте данного исследования важным представляется разделение подхода к пониманию услуги на экономический и производственный: производственный подход связывает предоставление услуг с организацией капиталистического предпринимательства, в результате которого деятельность является производительной и приносит прибыль на капитал; в противном случае (экономический подход) услуга, обмениваемая на доход, а не капитал (личные услуги) не является производительной [124]. Отметим, что в рамках учения К. Маркса услуга становится самостоятельной экономической категорией, по поводу которой складываются общественные отношения; услуга рассматривается как деятельность, а не как результат этой деятельности.

Таким образом, подчеркнем, что исторически сначала сфера услуг в науке рассматривалась с позиций понимания услуги как экономической категории. Однако уже в 30–40-х годах прошлого столетия ученые начали выдвигать концепции структурных сдвигов экономики в сторону сферы услуг.

Исторически этап становления сферы услуг как самостоятельной отрасли экономики через институциональное оформление, сбор статистических данных и выделение в отдельный сектор можно датировать началом XX века. В данный период наука характеризуется активным осмыслением места сферы услуг в структуре общественного производства.

Наибольший интерес в контексте данного исследования представляет «концепция постиндустриального общества», сторонники которой констатировали (или прогнозировали) переход общественного производства из стадии промышленного (материального) производства в стадию сферы услуг (сервисной экономики). Таким образом, утверждалось, что при переходе от индустриального общества к постиндустриальному имеет место отказ от прежней модели общественного производства в пользу новой.

Ретроспективу выделения сферы услуг в рамках общественного производства можно проиллюстрировать научными подходами, выработанными учеными в XX веке в рамках концепции постиндустриального общества (табл. 1).

Таблица 1

**Эволюция научных подходов
к определению места сферы услуг в общественном производстве
в рамках концепции постиндустриального общества**

Автор	Год	Научный подход к определению места сферы услуг в общественном производстве
А. Фишер [265]	1939	Сдвиги в структуре занятости в сторону третичного сектора неизбежны
К. Кларк [264]	1940	Первичный сектор – сельское хозяйство; вторичный – индустриальный сектор и третичный – сектор услуг
Д. Белл [263]	1959	Третичный сектор – транспортные и коммунальные услуги; четверичный – торговля, финансы, страхование и операции с недвижимостью; пятеричный – здравоохранение, образование, отдых, исследовательская деятельность и правительственные учреждения
З. Бжезинский [24]	1970	Технотронная эра – сфера услуг постиндустриальной стадии развития общества

Автор	Год	Научный подход к определению места сферы услуг в общественном производстве
Ж. Фурастье (см.: [198])	1970	Первичным является сельское хозяйство; вторичный сектор – промышленность, третичный – отрасли, не имеющие никакой надежды на рост производительности труда. Прогресс в росте производительности труда в первичном секторе связан с преобразованием природы, во вторичном – с механическими факторами производства, в третичном – с человеческими возможностями, знаниями
У. Росту [186]	1973	Пять этапов экономического роста: 1) «традиционное общество» – высокий удельный вес сельского хозяйства в производстве совокупного продукта, примитивный сельскохозяйственный труд, низкий уровень развития техники; 2) период предпосылок для взлета (подъема)» – активное проникновение в производство достижений науки и техники, рост производительности в сельском хозяйстве, развитие торговли; 3) «взлет» – промышленная революция; 4) «движение к зрелости» – бурное развитие науки и промышленности, возникновение новых отраслей производства, увеличение доли квалифицированного труда; 5) «эра высокого массового потребления» – экономика практически полностью подчинена задачам личного потребления, на первый план выходит сервисная сфера
М. Порат (см.: [79])	1977	Четыре сектора: сельское хозяйство; промышленность; сектор услуг и информационный сектор; т. е. сектор создания знаний
Дж. Зингельманн (см.: [197])	1978	Шесть секторов, в том числе в сфере услуг – четыре сектора. Первый сектор – сельское хозяйство, добывающие отрасли; второй сектор – обрабатывающие отрасли, строительство, коммунальные службы

В рамках анализируемого этапа научная мысль развивалась от выделения сферы услуг в отдельный сектор экономики до конкретизации все большего числа отдельных ее сегментов. Ученые, исследуя или прогнозируя развитие общества и экономики, выводили на вершину иерархии этапов исторического развития сектор услуг, предполагающий высокий уровень компе-

тенций работников, что подчеркивает важность высшего образования, формирующего такие компетенции.

Важнейшим в контексте данного исследования является выделение в ряду прочих критериев различия между доиндустриальным, индустриальным и постиндустриальным обществом (технологии, производственные ресурсы) критерия «характер общественных отношений». Если в доиндустриальном обществе характер взаимодействия с природой можно выразить через соотношение «человек – природа», в индустриальном «человек – преобразованная природа», то в постиндустриальном – «человек – человек». Таким образом, уже в рамках теорий «индустриального – постиндустриального» общества прогнозируется смещение акцента с отношения человека к природе на взаимодействие между людьми, что в некотором смысле выступает в качестве основы возникновения теории человеческого капитала. В частности, О. Тоффлер отмечал, что наиболее существенным шагом в экономическом развитии нашей эпохи является возникновение новой системы получения богатства, использующей не физическую силу человека, а его умственные способности [219]. И. Фишер писал: «...существует обученный индивидуум, который должен быть включен в понятие капитала...» (цит. по: [3]). Однако одновременно с этим в недрах «постиндустриального общества» родилась «концепция модернизации», которая в отличие от более ранних научных подходов исследовала развитие общества не сквозь призму революционной смены секторов общественного производства, принципиального перехода от капиталистического общества в иное состояние, а через поступательное развитие всех секторов экономики. Концепция модернизации, напротив, утверждала многомерное изменение мира, по-прежнему являющегося капиталистическим, однако делался акцент на возникновении и развитии «третьего сектора экономики» – сферы услуг – при одновременном развитии и других «секторов» – аграрного и промышленного.

Общим и важным в контексте данного исследования оставалось утверждение о становлении экономики сферы услуг. Во многом данная концепция получила развитие в связи с пришедшим пониманием, что опережающий рост сферы услуг связан с темпами роста производительности труда в материальном

производстве (сельском хозяйстве, добывающей и обрабатывающей промышленности), что свидетельствует об отсутствии какого-либо «скачка» от индустриального общества к постиндустриальному [80]. Концепция модернизации, уделявшая повышенное внимание факторам человеческого развития, и легла в основу нового направления научной мысли – «экономики развития».

Также принципиальным в свете сказанного является и то, что если в XVIII–XIX веках было принято считать важнейшим фактором общественного производства накопление физического капитала, то в XX веке эта роль переходит к человеческому капиталу.

Формированию новой концепции способствовали положения научной теории С. Кузнеца, включающей в себя ставшее хрестоматийным объяснение структурных сдвигов в экономике от добывающей промышленности к обрабатывающей и далее – к сфере услуг через эластичность конечного спроса по доходу, а также неодинаковыми темпами роста производительности в этих сферах [269, р. 3].

Одним из первых исследователей, заложивших основы теории модернизации, был Т. Парсонс – основоположник структурного функционализма. Несмотря на то, что термин «модернизация» ученый не использовал, он заложил ключевые теоретические моменты, которые далее были развиты модернистами. В частности, Т. Парсонс полагал, что модернизации характерны три революции: промышленная, демократическая и образования. Результатом революции образования должно стать повышение уровня образованности населения, влияние образования на образ жизни и возможности людей [157, с. 102–115, 128–131].

В начале 60-х годов XX века свою типологию этапов экономической модернизации предложил американский экономист У. Ростоу, сформулировавший концепцию пяти стадий роста, где в рамках пятой стадии «общество массового потребления» получила свое развитие сфера услуг [137; 138]. Для данного исследования немаловажной представляется модель экономического роста Нельсона – Фелпса [273], в основу которой положено утверждение о критичности объема человеческого капитала для

заимствования и диффузии новых технологий в развивающихся экономиках.

Таким образом, изучая эволюцию научных взглядов в рамках теории модернизации, мы констатируем постепенное осмысление учеными обусловленности поступательного движения экономики и общества развитием человека. Дальнейшее развитие теория модернизации получила, в том числе, в рамках концепции человеческого капитала. Член-корреспондент РАН А. Сахаров отмечает: «...настоящая модернизация возможна в том обществе, где сам человек является новым... Модернизация человека – это повышение качества его жизни, духовное развитие, материальная обеспеченность, наконец, понимание собственных горизонтов ...» [196].

Анализ эволюции научных подходов, имеющих когнитивные возможности для исследования сферы услуг позволяют отметить следующие узловыe моменты.

1. Внимание в экономическом анализе смещается в сторону способности хозяйства к структурным сдвигам в тех видах экономической и социальной деятельности, которые обеспечивают развитие человеческого капитала.

2. Доказано, что наиболее существенные сдвиги в производственном процессе происходят не в материальной сфере, а в сфере связанной с развитием человека – в сфере услуг.

3. Очевиден кризис научных подходов, понимающих человека как фактор производства.

Отметим, что теория человеческого капитала получила свой импульс в контексте проблематики развития сферы образования, однако ее интенсивное развитие в конечном счете привело к выходу данного научного направления за рамки экономики образования. Здесь следует согласиться с М. М. Хайкиным [232, с. 97] и другими авторами в том, что большинство «человекоформирующих» видов экономической деятельности находятся в рамках сферы услуг (образование, здравоохранение, культура). Представляется логичным использовать когнитивные возможности данной теории для исследования не только образования, но и сферы услуг в целом.

Исследуя эволюцию взглядов ученых на категорию человеческого капитала, следует отметить постепенное смещение

акцента с анализа его значения для производства, а также инвестиций в человеческий капитал (экономическая составляющая) на значение указанной категории для общества (социальная составляющая). Таким образом, социально-экономическая структура человеческого капитала в широком смысле реализуется через совокупность созидательных сил, а также социальных качеств человека.

Наиболее адекватным, по нашему мнению, следует признать определение «человеческого капитала», предложенное С. Дятловым: «Сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в той или иной сфере общественного воспроизводства, содействуют росту производительности труда и эффективности производства и тем самым влияют на рост зарплаток (доходов) данного человека» [61, с. 17].

Важнейшей особенностью человеческого капитала является способность к воспроизводству. В контексте сказанного образование приобретает особую значимость, поскольку обеспечивает возможность формирования тех качеств человека, которые ему позволяют не только участвовать в общественном производстве, но и формируют способность к воспроизводству человеческого капитала путем «умения обучаться», добывать и обрабатывать необходимую информацию, воспитывать детей.

Перспективным с учетом характеристик сферы услуг в контексте исследуемой теории представляется выделение в структуре человеческого капитала интеллектуального и здоровьесберегающего капитала [233, с. 51]. Здоровьесберегающим, в контексте трактовки человеческого капитала С. Дятлова, будем считать сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, тогда как интеллектуальным капиталом признаем определенный запас знаний, явившийся результатом инвестиций в образование и науку, производственное обучение, повышение квалификации. Представляется очевидным, что основной сферой инвестиций в обоих случаях будут услуги здравоохранения, образования, культуры, социального обеспечения (сфера услуг).

Используя гносеологические возможности научного подхода М. М. Критского, имеем возможность дать характеристику сферы услуг с точки зрения выделения в рамках человеческого капитала (ЧК) трех составляющих: производственный, потребительский и интеллектуальный капитал [97, с. 71] (рис. 1).



Рис. 1. Сфера услуг в контексте научных подходов М. М. Критского

Ключевые позиции, позволяющие определить вектор развития сферы услуг в контексте теории человеческого капитала:

1) человеческий капитал (в подавляющем большинстве случаев) выступает не конечным продуктом потребления, а средством дальнейшего создания добавленной стоимости;

2) формирование человеческого капитала осуществляется под воздействием физиологических, социальных и экономических факторов;

3) при принятии решения об инвестициях в человеческий капитал индивид, организация или общество рациональны и соотносят издержки и выгоды от таких инвестиций.

Подчеркнем также необходимость расширенного производства человеческого капитала. Для реализации указанной задачи необходимо создать условия, способствующие непрерывному приобретению и обновлению знаний, навыков, умений, сохранению здорового образа жизни. В контексте сказанного сфера услуг является плацдармом для расширенного воспроизводства человеческого капитала.

Таким образом, сфера услуг в рамках концепции человеческого капитала является базовой для формирования человеческого капитала, ответственной не только за его создание, но и за создание условий его воспроизводства.

Анализ научных подходов в рамках концепции человеческого капитала показал, что в основе его изучения часто лежит экономическая составляющая (оценка эффективности инвестиций, отдача). Однако, как было отмечено, исследование человеческого капитала ретроспективно движется по пути придания большего значения социальной составляющей человеческого капитала. На смену исключительно экономическому подходу приходит гуманистический подход. В подтверждение сказанному отметим, что в 1980–1990-е годы как альтернатива основному направлению экономической мысли приобрела популярность в среде ученых концепция человеческого развития, разработанная А. Сенем и М. уль-Хаком. Процесс развития человека согласно указанной теории – это процесс расширения всего спектра возможностей индивида, расширения выбора трудовой деятельности и жизнеобеспечения (см.: [54]). Теория рассматривает образование, культуру и здоровье человека как самостоятельные ценности для конечного потребления, не сводя их к факторам производства новой стоимости, как это предполагается в теории человеческого капитала (не исключая, однако, такой возможности). Сфера услуг в контексте данного подхода производит как продукт конечного, так и промежуточного потребления.

В ходе изучения направлений современной научной мысли авторами отмечено смещение акцента не только в сторону человека и социальной составляющей общественных отношений, но и в сторону гуманизации общественного развития. На первый план в исследованиях выдвигаются личные права и свободы человека, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей. Отметим также, что гуманистические подходы зарождаются в недрах многих научных концепций, имеющих целью формирование представлений о человеке как о движущей силе эволюции общества (в частности, это гуманистическая, цивилизационная, институциональная концепции).

Методологические подходы к характеристике экономики, основанной на знаниях, в исследованиях Т. Е. Степановой базируются на гуманизации современного процесса развития: «В структуре общественного богатства происходит увеличение доли его внеэкономической составляющей (образование, здоровье, экология). Возрастание качественных характеристик человека является равноценным процессу накопления общественного богатства» [208, с. 46].

Академик РАН, доктор экономических наук Н. М. Римащевская считает, что человеческий капитал – «это интегральная сумма таких составляющих, как здоровье, знание, культура и свобода личности» [183, с. 22].

В России исторически проблема нравственности имела особое значение. Как отмечал академик Д. С. Львов, «нравственная экономика резко снизит потери общества от отвлечения ресурсов на поддержание жизнедеятельности различного рода теневых и криминальных структур, освободит общество от опасных для его здоровья новообразований, ликвидирует многочисленные метастазы, порождаемые ими» [116, с. 139].

Таким образом, в рамках данного исследования для определения направлений развития сферы услуг представляется перспективным использование когнитивных возможностей гуманистической экономики.

Активное освоение гуманистических подходов и формирование на этой основе системного учения произошло относительно недавно, с середины 1980-х годов. Академик Н. П. Федо-

ренко отмечает, что в XX веке в России возникло понимание необходимости развития человека, но, к сожалению, не в контексте его развития как личности в «экономике знаний»: «В условиях острой нехватки квалифицированных кадров еще долгое время в российской науке изучался не человек в гуманистическом смысле с его правами, свободами, а человеческий фактор как фактор производства» [225, с. 139].

Залогом развития экономики знаний, по словам Н. П. Федоренко, является внедрение в массовое сознание понимания того, что «богатство России не в ее недрах, а в ее мозгах». Таким образом, рожденная в недрах концепции экономики знаний гуманистическая экономика постулирует о необходимости изучения человека не как средства, а как цели социально-экономического развития [225, с. 171].

По словам Д. С. Петросяна, «гуманистическая экономика – концепция, ставящая своей целью повышение эффективности экономической деятельности на макро- и микроуровне за счет активизации личностно-квалификационных и нравственно-этических факторов» [162, с. 18].

Необходимость развития гуманистических подходов в экономике требует измерения и оценки развития человека. Сегодня наиболее популярным является индекс человеческого развития, разработанный пакистанским экономистом Махбубом уль-Хаком в 1990 г. и используемый ООН как альтернативный показатель общественного прогресса, в противоположность чисто экономическим оценкам¹. Индекс измеряет достижения страны с учетом состояния здоровья, получения образования и фактического дохода ее граждан. Таким образом, в мировой практике значительное влияние на результаты оценки развития человека оказывает именно уровень образовательных услуг и услуг здравоохранения.

Наибольшей ценностью в рамках концепции гуманистической экономики считается нравственность. В контексте изложенного следует подчеркнуть ведущую роль образования как сектора сферы услуг и «главного посредника в передаче подрас-

¹ Программа развития ООН: Индекс человеческого развития в странах мира в 2015 году. URL : <http://gtmarket.ru/news/2015/12/16/7285>.

тающим и сменяющим друг друга поколениям нравственных ценностей и других знаний, накопленных предками» [225, с. 177].

Сфера услуг в контексте концепции гуманистической экономики выступает в качестве основы гуманизации экономики XXI века. При этом узловыми должны стать следующие направления экономического развития:

– обеспечение максимальной доступности услуг широким слоям населения;

– индивидуализация и повышение качества услуг путем применения инновационных личностно-ориентированных технологий как способа развития личных способностей и расширения возможностей человека;

– повышение эффективности государственного регулирования производства социально значимых услуг для обеспечения реализации равных возможностей каждого человека.

Анализ концептуальных подходов, когнитивные возможности которых позволяют интерпретировать направления развития сферы услуг, позволил сделать ряд обобщений:

1) эволюция экономической науки движется по пути постепенного осмысления учеными обусловленности поступательного движения экономики и общества развитием человека;

2) очевиден кризис научных подходов, объясняющих человека как фактор производства; налицо смещение акцента не только на человека и социальную составляющую общественных отношений, но в сторону гуманизации общественного развития;

3) ретроспективно повышается значимость сферы услуг как основы гуманизации экономики.

Проведенный анализ концептуальных подходов позволяет выделить узловые в контексте данного исследования характеристики общенационального рынка услуг высшего образования как сегмента сферы услуг. Отметим, что развитие научной мысли о высшем образовании в целом соответствует выявленным выше тенденциям.

Долгое время в науке человек или его способности рассматривались как капитал, фактор производства или труда. В частности, значение навыков, способностей и знаний человека для повышения богатства страны отмечалось еще в трудах

У. Петти (1662 г.), который произвел оценку производительных способностей человека как фактора создания богатства [164, с. 311–312]. Во времена А. Смита и К. Маркса в условиях преобладания неквалифицированного труда отсутствовала актуальность изучения экономической эффективности сферы образования. В рамках индустриальной и постиндустриальной концепций образование выделялось лишь как сектор сферы услуг, в частности это имеет место в работах Ж. Фурастье (1949 г.) и М. Пората (1977 г.). Однако с развитием общественных отношений стала очевидной ограниченность указанного подхода. Уже Э. Тоффлер в качестве символов «третьей волны» выделил: «...целостность, индивидуальность и чистая, человеческая технология». И далее: «Ведущую роль в таком обществе приобретают сфера услуг, наука и образование. Корпорации должны уступить место университетам, а бизнесмены – ученым» [220].

Анализ идеи об экономической роли образования можно найти у известных представителей русской общественной и экономической мысли. В частности, Н. Г. Чернышевский считал: «...решительно ни один из элементов успешности производства не имеет такого громадного значения, как степень умственного развития работника: климат, почва, запасы капитала, самая крепость физических сил, – все это ничтожно по сравнению с развитием мысли... Поэтому важнейшим препятствием к развитию производства надобно считать те формы, которые неблагоприятны умственному развитию работника» [238, с. 274].

Таким образом, в середине XX века получила развитие концепция человеческого капитала, существенно расширившая и гуманизирувавшая научные подходы к таким качествам человека, как знания и образование. Основоположниками указанной концепции являются Т. Шульц и Г. Беккер, теория человеческого капитала продолжала совершенствоваться в разное время в трудах многих выдающихся зарубежных и российских ученых. Подчеркнем, что абсолютное большинство ученых в ряду других составляющих человеческого капитала всегда выделяли образование. Т. Шульц отмечал, поскольку «одной из форм капитала является образование, человеческим его называют потому, что эта форма становится частью человека, а капиталом является вследствие того, что представляет собой источник будущих

удовлетворений или будущих заработков, либо того и другого вместе» [279]. Таким образом, в рамках его теории образование является фактором, обеспечивающим экономический рост.

Научные подходы ученых, в работах которых образование выступало системообразующим элементом человеческого капитала, приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Эволюция научного осмысления
экономического значения образования
сквозь призму концепции человеческого капитала**

Автор	Научный труд	Основная мысль
Дж. Минцер, 1958	«Инвестиции в человеческий капитал и персональное распределение дохода»	Создана модель, объясняющая особенности персонального распределения доходов исключительно на основе различий между индивидами с точки зрения полученного профессионального обучения (продолжительность, уровень)
Т. Шульц, 1960	«Образование как источник формирования капитала» [280]	Методика оценки стоимости рабочей силы на основании расходов на образование и стоимости труда, потерянной во время учебы
Э. Денисон, 1962	«Вклад знаний в экономический рост: межстрановой анализ» [49; также см. ВЭ. 1976. № 4]	Прирост душевого дохода в США в течение послевоенного периода был на 15–30% обусловлен повышением образовательного уровня рабочей силы
С. Г. Струмилин, 1963	Избранные произведения: в 5 т. Т. 3. Проблемы экономики труда [210, с. 126–127]	Доказана высокая рентабельность обучения в вузах преимущественно малоимущих выходцев из рабочих и крестьян Доказана окупаемость бесплатного высшего образования и содержания студентов за государственный счет
Г. Беккер, 1964	«Человеческий капитал: теоретический и эмпирический анализ» [22]	Методика оценки экономической эффективности образования

Автор	Научный труд	Основная мысль
Дж. Кендрик, 1976	«Совокупный капитал США и его формирование» [268]	Величина человеческого капитала рассчитана по первоначальной стоимости с помощью специально разработанных индексов цен, с учетом амортизации знаний и навыков
С. Л. Костянян, 1986	«Экономика народного образования» [253, с. 290–292]	Расчет экономической эффективности образования произведен на основе фактических общественных затрат на подготовку простой и квалифицированной рабочей силы с учетом образования отдельных групп работников
В. И. Марцинкевич, И. В. Соболева, 1995	«Экономика человека» [125]	Для оценки человеческого капитала введено и использовано понятие «фонд образования» – стоимостная оценка накопленных работниками знаний, навыков, умений и опыта
Ф. Нойманн, 2002	Методика экономической оценки человеческого капитала [145]	Образование как особый элемент человеческого капитала, основными составляющими которого являются: культурно-этнические особенности; общее образование; профессиональное образование; ключевые квалификационные качества

Отметим, что основным направлением исследований образования в рамках концепции человеческого капитала являлась разработка и применение методологии количественной оценки вклада образования в экономический рост. В рамках развития указанной концепции доказана экономическая эффективность инвестиций в образование. Однако методология оценки образования как фактора экономического роста не ограничивалась рамками концепции человеческого капитала. В частности, во второй половине XX века был разработан метод оценки эффективности образования с точки зрения «требований производства» в исследованиях американских ученых Дж. Сквилла, А. Берга, Л. Ульмана и других, согласно которому эффективность измерялась с точки зрения соответствия техническим условиям производства и не связывалась с доходами работника.

Общеизвестно, что образование представляет собой многогранное и сложное явление. Поэтому и в науке концепция человеческого капитала не единственная. В частности, представляются интересными и дополняющими научную картину взгляды на исследуемую категорию, возникшие в 70-х годах XX века в качестве оппонирующих теории «фильтра», «скрининга» и «сигналирования» [281]. В основе указанных теорий лежит утверждение об отсутствии причинно-следственной связи между уровнем образования работника, его производительностью и заработками. Ученые утверждают, что образование является «фильтром» и выполняет селективную функцию отбора людей, которые способны получить образование, а значит, имеют более высокий уровень базовых навыков, способностей, знаний. Не отрицая в целом аналитических возможностей указанных теорий, согласимся с авторами, которые рассматривают их как дополнительные аспекты изучения роли образования в обществе.

Интерпретация человеческого капитала ретроспективно развивалась по пути включения в данную категорию все большего количества составляющих, не умаляя при этом ведущую роль образования, приобретая все более гуманистическую направленность. В частности, известный русский ученый Д. И. Менделеев писал: «Образование есть благоприобретенный капитал, отвечающий затрате времени и труда и накоплению людской мудрости» [129, с. 240]. В XX столетии К. Шмалензи и И. Фишер включают в понятие «человеческий капитал» не только знания и умения людей, способности к труду, но и физические, психологические, мировоззренческие, культурные свойства человека. А. Сен в работе «Развитие как свобода» отмечает, что «концепция человеческого капитала по существу трансформировалась в концепцию расширения человеческих возможностей» [198].

Таким образом, теория человеческого капитала стала фундаментом нового направления экономической науки – экономики образования. Данная концепция получила широкое распространение в конце 90-х годов XX века. Термин «экономика знаний» или «экономика, основанная на знаниях» введен в научный оборот Ф. Махлупом в 1962 г. Особенности экономики знаний в отличие от других концепций развития общества заключаются

в содержательной трансформации труда от репродуктивного к креативному (творческому) и увеличении численности занятых интеллектуальным трудом.

В недрах концепции экономики знаний возникло множество теоретических концепций, которые в зависимости от подходов к характеристике образования можно классифицировать в две группы:

– теории, в которых образование в первую очередь рассматривается в качестве инструмента (механизма) производства знаний, как полноценного товара [89];

– теории, рассматривающие образование как средство всестороннего развития человека (гуманистическое направление).

Представляется уместным напомнить о наличии рыночного измерения системы производства знаний при одновременном акценте на развитие человека как производителя и носителя знаний.

Теории первой группы формируются как непосредственный результат эволюции теории постиндустриальной экономики. В частности, Ф. Махлуп в ходе эмпирических исследований развития американской экономики в середине XX века ввел понятие «индустрия производства знаний» [127], в рамках которой выделил образование и науку как две из пяти отраслей производства знаний, которые носят инвестиционный характер. В рамках первой группы теорий следует обратиться к понятию экономики знаний, данному Г. Клейнером: «...такое состояние экономики данной страны, при котором: а) знания становятся полноценным товаром; б) любой новый товар несет в себе уникальные знания; в) знание становится одним из основных факторов производства». При этом ученый уточняет, что знание – это не просто сведения, но концентрированная, обобщенная, систематизированная и общественно апробированная информация» [89]. В контексте данного подхода образование играет роль того самого организатора – «систематизатора» знаний, который с помощью педагогических, инновационных, социально-личностных технологий «поставляет» большую долю знаний обществу.

Вторая группа – теории, акцентируемые на критической роли человеческого капитала (интеллекта и креативных компетенций).

Таким образом, как было показано выше, эволюционным продолжением концепции экономики знаний стала гуманистическая экономика. Задачами высшего образования в рамках гуманистической экономики, согласно концепции Н. П. Федоренко, должны стать [225, с. 173]:

- морально-нравственное совершенствование человека;
- воспитание культуры труда и материальной культуры;
- воспитание духовной культуры (включая философию, право, этику, эстетику, науку, литературу и др.);
- привитие экологической культуры;
- воспитание здорового образа жизни.

Гуманистический подход характеризует человека как творца в сфере производства, а не только как участника рыночного взаимодействия. Это обуславливает развитие высшего образования в направлении создания знаний совместно с потребителем – обучающимся, что должно определяться индивидуализацией образовательной услуги.

Также важным представляется в рамках гуманистической экономики обеспечение возможности каждому желающему получать образование в течение всей жизни.

В контексте сказанного отметим, что высшее образование приобретает не только социально-экономическую, но и культурно-нравственную функцию (в отличие от всех предыдущих концепций, признающих только первую функцию). Если в рамках социально-экономической функции высшее образование призвано привить качества, позволяющие выпускнику реализовывать профессиональную самоидентификацию, то культурно-нравственная функция призвана обеспечить понимание специалистом своего профессионального долга, профессиональной чести, профессиональной ответственности, своего места и роли в обществе.

Дальнейшее развитие в рамках концепции гуманистической экономики требует институционального оформления современной системы создания, распространения, использования и воспроизводства знаний с учетом выделенных выше функций.

Следовательно, актуальным становится развитие институтов, являющихся комплексным эндогенным фактором поступательного движения новой экономики. В данном контексте значительным исследовательским потенциалом обладает институциональная теория как доктрина, способная интерпретировать современное состояние и перспективы развития общенационального рынка услуг высшего образования с позиций взаимодействия базовых экономических институтов.

Отметим, что для становления какого-либо явления как общественно значимой категории имеет значение его институционализация, которая реализуется обществом посредством возникновения (создания) как формальных (правовое регулирование, государственное управление), так и неформальных (восприятие данной категории населением, практика, традиции, обычаи) институтов.

Ретроспективно институционализация сферы услуг условно осуществлялась в три этапа.

1. *Неформализованный этап развития* (до 20-х годов XX века). Данный этап характеризуется отсутствием самостоятельного правового регулирования и статистических наблюдений, позволяющих идентифицировать сферу услуг в качестве отдельного сектора экономики. Научные подходы также не отражали специфики и значения сферы услуг в жизни общества. Подчеркивая историческое значение сферы услуг для общества в условиях продолжительного недостаточного внимания к ней, согласимся с тем, что «исторически первой возникла usługовая, а не товарная форма обмена общественного труда (ремесленное производство), однако первоначально обособилось материальное производство. Развитие сферы услуг происходило не в изоляции, а в интеграции с материальным производством», при этом институциональная независимость сферы услуг реализовалась много позднее»¹.

2. *Этап активной институционализации сферы услуг* посредством закрепления в нормативных правовых актах как понятие «услуги», «классификация услуг», так и «регулирование

¹ Кликитч Л. М. Особенности и закономерности эволюции сферы услуг. URL : <http://www.e-rej.ru/Articles/2005/Klikitch1.htm>.

сферы услуг в целом» (середина – конец XX века). Данный период характеризуется уже сложившимися теорией и методологией научных исследований и догоняющей институционализацией сферы услуг. В мировом измерении для регулирования сферы услуг в 1994 г. принимается Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС/GATS)¹, ратифицированное Российской Федерацией.

В России понятие «услуги» формулируется в федеральных законах, в частности ст. 779 Гражданского кодекса РФ – «совершение определенных действий или осуществление определенной деятельности»². В ст. 38 Налогового кодекса РФ под услугой признается «деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности». Услуги были выделены в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) в 1993 г.³ В отечественной практике классификация услуг была закреплена в нормативных актах 1994 г., в частности как «услуги населению» согласно Общероссийскому классификатору услуг населению (ОКУН)⁴ и «услуги производству» согласно Общероссийскому классификатору работ и услуг (ОКРУ), и в других многочисленных нормативных правовых актах. Также укажем на наличие нормативных актов, регулирующих экспорт и импорт услуг. Так, Федеральный закон от 13.10.1995 г. № 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» содержал следующее определение понятия «услуги»: «... предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудо-

¹ Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС/GATS) (Заключено в г. Марракеше 15.04.1994 г.) // International Investment Instruments: A Compendium. Vol. I. New York and Geneva : United Nations, 1996. P. 285–323.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (ред. от 29.06.2015 г.) (часть вторая) : федер. закон от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ.

³ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг : утв. постановлением Госстандарта РФ от 06.08.1993 г. № 17.

⁴ ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению : утв. постановлением Госстандарта России от 28.06.1993 г. № 163). М. :, Изд-во стандартов, 1994.

вых правоотношений»¹. Таким образом, институциональное становление сферы услуг в России происходило через нормативное формулирование категории «услуга», отличающееся отсутствием единообразия.

3. *Современный этап развития сферы услуг* (последняя треть XX – начало XXI века). Данный этап характеризуется большей институциональной плотностью в сфере услуг, развитием и конкретизацией методологии статистического наблюдения сферы услуг². В частности, услуги в методологии Росстата – это результат производственной деятельности, осуществляемой по заказу в соответствии со спросом потребителя с целью изменения состояния потребляющих единиц или содействия обмену продуктами или финансовыми активами³. Также укажем на существующие в современной сфере платных услуг интеграционные процессы в условиях глобализации экономики, опосредованные многочисленным массивом международных соглашений. Таким образом, поступательное движение сферы услуг сопровождается институциональной интенсификацией.

В данной работе мы не ставим целью кардинально исследовать институциональную парадигму⁴ как совокупность существующих концепций, однако методологический подход в рамках указанной доктрины позволяет изучать развитие общенационального рынка услуг высшего образования в тесной связи с социальными, правовыми, политическими и другими явлениями-

¹ О государственном регулировании внешнеторговой деятельности : федер. закон от 13.10.1995 г. № 157-ФЗ (утратил силу) // Российская газета. 1995. № 207.

² Об утверждении официальной статистической методологии формирования официальной статистической информации об объеме платных услуг населению в разрезе видов услуг : Приказ Росстата от 26.06.2013 г. № 234.

³ Приказ Росстата от 26.06.2013 г. № 234.

⁴ По Т. Куно, парадигма – это совокупность базовых положений, исходных принципов, представлений, правил, ценностей и убеждений, принятых в научной среде «как образец» в некий момент времени. Ученые в русле принятой парадигмы не ставят цели создания новых теорий, а их усилия направлены на углубленную и детальную разработку тех явлений и теорий, существование которых парадигма заведомо предполагает // Анимациа Е. Г., Ивањицкий В. П., Пешина Э. В. В поисках новой парадигмы регионального развития. Екатеринбург : УрО РАН, 2005.

ми и процессами. Отметим, что внутри институциональной школы отсутствует монолитная аксиоматическая интерпретация общественного развития. В связи с этим выделим подходы, дающие настоящему исследованию аналитические возможности. Отметим, что ранний институционализм изучал образование с учетом его влияния на другие институты (экономика, семья, религия), причем образованию придавалось значение переменного фактора в развитии других институтов. Институционализм XIX века не отличался единством взглядов на образование. В частности, для английской школы характерным считалось обоснование необходимости неизменности и стабильности института образования как хранителя традиционной культуры и развития личности (Дж. Г. Ньюмен [146]). Напротив, американская школа раннего институционализма главную функцию образования видела в проведении исследований и приумножении знаний [229, с. 86]. Эволюцию взглядов институционалистов на высшее образование можно представить в виде табл. 3.

Таблица 3

Эволюция взглядов институционалистов на высшее образование

Автор, источник	Основная мысль	Вывод
<i>Старый институционализм</i>		
Т. Веблен [35]	Основной фактор институционализации образования – разделение образования на экономически полезное или бесполезное. Необходимо превратить университеты в научно-исследовательские организации без профессионального образования	Теория деления высшего образования на профессиональное и академическое (научное)
Дж. Г. Ньюмен [146]	Акцент на социальную и экономическую целесообразность и рентабельность образования крайне односторонен. Знание и образование – не только средство, но и цель. Экономическая эффективность и профессионализация – не главные функции университета	Доказано, что образование – средство личностного самосовершенствования (гуманистический подход)

Автор, источник	Основная мысль	Вывод
Дж. Дьюи [60]	Образование – это основа развития общества и демократии. Процесс образования, далее, обеспечивает не только социальную преемственность, но и развитие общества. Всякое социальное явление по своей сути образовательно, поскольку оно предполагает связь, общение между людьми, а значит, и обмен опытом, расширение опыта, а также взаимовлияние людей	Теория прогрессивного образования, т. е. образования для общества, которое стремится к социальному прогрессу, образование через всю жизнь
Дж. Гэлбрейт [47]	Необходимо показать значение для благосостояния таких нематериальных ценностей, как знания, образование, культура, свободное время. Вмешательство государства необходимо для решения главных проблем капитализма, в основе которых лежит противоречие между планирующей и рыночной системой, куда входит и образование	Необходимость государственного регулирования образования для повышения благосостояния общества. Высшее образование – основа индустриального развития общества
Дж. Минцер	В целом на долю образовательных различий приходится около 25% общего неравенства в заработках	Глобальный вывод – повышая уровень образования неимущей части населения, можно значительно увеличить ее доходы и тем самым сократить масштабы существующего экономического неравенства
<i>Неоинституционализм</i>		
Дж. Мейер, Б. Роуэн [271]	Функции образования определяются не сводом формальных правил, а набором коллективных ценностей. Они являются «ритуальными» – воспроизводятся посредством определенных традиционных действий	Решающее значение институциональной среды для оценки образования

Автор, источник	Основная мысль	Вывод
М. Фуллан [231]	Изменения в образовании являются многомерными и включают в себя множество уровней. Изменения проходят три фазы: иницирование, реализация и институционализация. Устойчивость изменений связана с фактором легитимизации моральной цели образования	Концепция, позволяющая изучать с новых позиций причины и факторы, которые приводят к изменениям или модернизации образования
Родни Т. Огава [276]	Выявлена взаимозависимость институциональных отношений и социокультурного контекста	Методика позволяет выявлять факторы, которые воздействуют на трансформации в образовании, но не всегда поддаются наблюдению
Д. Белл [23]	Необходимость расширения высшего образования. Потребность в высшем образовании расширяет роль правительства	Высшее образование – условие развития общества и вхождения в постиндустриальную стадию
Дж. Стиглиц [209]	Несовершенства рынков капитала служат основным оправданием государственной помощи высшему образованию. Прямые субсидии должны быть заменены программами займов	Необходимость государственной поддержки высшего образования для обеспечения равного доступа всех слоев населения
Д. Норт [274]	Значительная часть образовательной системы ориентирована на инвестирование не в человеческий капитал, а на внедрение системы ценностей в сознание членов общества, их легитимизацию	Доказано, что если обществу удастся успешно использовать образование как систему внедрения ценностей, то результатом этого становится формирование в сознании членов общества отношения к его ценностям, порядкам, законам и традициям как к правильным и справедливым – «легитимным»

Автор, источник	Основная мысль	Вывод
<i>Новая институциональная экономика</i>		
Г. Беккер [22]	Отдача от высшего образования сопоставима с показателями прибылей у большинства фирм от обычных капиталовложений; таким образом, образовательные инвестиции – не менее важный источник экономического роста	В рамках концепции человеческого капитала доказана экономическая эффективность образования

Выделим наиболее перспективные с когнитивной точки зрения моменты, характерные для институционализма, исходя из утверждений, содержащихся в теориях:

- высшее образование рассматривается как совокупность правовых, социальных, экономических, культурных и других институтов;

- особенностью методологии институциональных исследований является одновременное использование качественных и количественных характеристик, а также междисциплинарных методов анализа;

- наряду с признанием гуманистического значения образования признается его экономическая эффективность;

- важнейшую роль в развитии образования играет институциональная среда, состоящая из совокупности формальных и неформальных институтов.

Отметим также, что поскольку текущие современные трансформации системы высшего образования не эволюционны, а скорее являются результатом государственной политики, то наиболее перспективной представляется институциональная парадигма, определяющая высшее образование как совокупность экономических, социальных, политических и правовых институтов, а также практик взаимодействия стейкхолдеров образовательного пространства, имеющая собственную структуру и среду. Соглашаясь с Д. Нортон, отметим, что высшее образование как совокупность институтов имеет целью «формирование в сознании членов общества отношения к его ценностям, поряд-

кам, законам и традициям как к правильным и справедливым» [274, р. 54].

Как отмечает Г. Б. Клейнер [89], «для создания, распространения и использования знаний как актива в современной экономике, уже в существенной степени, базирующейся на знаниях, необходима соответствующая система институтов». В связи со сказанным для определения направления развития образования представляется важной теория экономических укладов С. Ю. Глазьева. Согласно исследованиям С. Ю. Глазьева [39], Е. Г. Анимицы [133, с. 47], К. Переса [160], Д. С. Львова [117] в мире произошла смена пяти технологических укладов; последним является информационный технологический уклад, в рамках которого получила развитие сфера услуг. По словам С. Ю. Глазьева, «в настоящее время, как следует из сложившегося ритма долгосрочного технико-экономического развития, этот технологический уклад близок к пределам своего роста – всплеск и падение цен на энергоносители, мировой финансовый кризис – верные признаки завершающей фазы жизненного цикла доминирующего технологического уклада и начала структурной перестройки экономики на основе следующего уклада. Сегодня формируется воспроизводственная система нового, шестого технологического уклада, становление и рост которого будет определять глобальное экономическое развитие в ближайшие два-три десятилетия» [39, с. 93].

В рамках следующего технологического уклада изменится структура потребления: здравоохранение, образование, информационные услуги станут базовыми отраслями.

1.2. ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В РОССИИ

Постиндустриальное развитие экономики ведущих стран привело к доминированию сферы услуг над промышленностью. Так, суммарная доля услуг в валовом внутреннем продукте этих стран составляет 70–76%, количество работников отраслей сферы услуг в общей численности занятых – 66–76%. В экономике

России доля сферы услуг в ВВП достигла 58%, доля занятых – 62,7% (на 2012 г.) [59].

Исследователи выделяют следующие причины современного развития сферы услуг, обусловленные действием общих закономерностей общественного развития:

- наличие процессов организационно-экономического укрупнения, концентрации, интеграции общественного производства, которые привели к высоким входным барьерам промышленных отраслей экономики;

- рост доходов населения, способствовавший увеличению свободной части денег, которые образовали спрос населения на повышение качества условий проживания, на дополнительные бытовые, туристические, образовательные, медицинские и другие услуги;

- увеличение предложения продукции (услуг, товаров), расширение ее ассортимента и модификаций;

- значительное ускорение научно-технического прогресса;

- повышение вариативности доступа к различным информационно-коммуникационным сетям, рост пропускной способности каналов передачи данных;

- взаимосвязанность процессов общественного производства;

- проявление циклической динамики [122].

К основным причинам, способствовавшим развитию сферы услуг в современный период, принято относить изменения в области ресурсов (трудовые ресурсы, человеческий капитал, технологии), производственных систем (гибкость и интеграция производства товаров и услуг) и рынков (экономический рост и изменение роли государства) [134, с. 86].

Ряд отраслей сферы услуг (здравоохранение, образование, жилищно-коммунальные, энерго- и водо- обеспечение) являются жизненно важными для населения, в связи с чем контролируются и финансируются государством. Кроме того, сфера услуг сегодня глубоко интегрирована в общественное производство и переплетена внутренними связями практически со всеми видами экономической деятельности национальной экономики.

Одним из главных процессов, происходящих в сфере услуг, является глобализация, которая характеризуется такими

процессами, как вхождение России в мировое сообщество и вступление в ВТО, выход отечественных предприятий на мировой рынок и усиление конкуренции на внутренних рынках. К другим отраслевым тенденциям и процессам развития сферы услуг можно отнести:

- возрастающий спрос на новые высокотехнологичные услуги, в том числе информационно-телекоммуникационные, услуги связи, медицины, а также повышение требований к качеству исполнения традиционных услуг – бытовых, автосервисных, ремонтно-восстановительных;

- организационная интеграция, кооперирование и комбинирование в различных сочетаниях услуг из различных отраслей и секторов народного хозяйства;

- трансформация, слияние в одном предприятии нескольких специализированных видов деятельности и услуг, ранее обособленных, в многофункциональные (многоотраслевые) комплексы, предоставление услуг населению и хозяйствующим субъектам в самых разнообразных наборах;

- сфера услуг переходит в разряд наукоемких секторов национального хозяйства, генерируя, продуцируя разнообразные инновации, в частности, по компьютерным, телекоммуникационным, ремонтно-строительным, медицинским, образовательным и другим технологиям и услугам;

- повсеместное использование сложных ИТ-систем и компьютерных программ, возможностей телекоммуникаций и социальных сетей, обеспечивших ведение электронного бизнеса;

- рост значения нематериальных активов компании, в первую очередь брендов, изменивших структуру рыночной капитализации фирм;

- увеличение удельного веса финансовых услуг, которые объединяют продукты нескольких отраслей: банковской, страховой и недвижимости [122];

- потребитель становится не только объектом, но и субъектом оказываемых услуг, вступает в непосредственные отношения с производителями и посредниками, контролирует и направляет их деятельность, оценивает качество организации трудовых операций в таких отраслях сферы услуг, как туризм, образование, здравоохранение, наука и культура, индустрия развлечений [20].

Среди современных зарубежных и отечественных ученых распространено мнение, что сфера услуг выступает критериальным показателем развития общества, и к развитым причисляются страны, сфера услуг которых создается не менее 65% ВВП. На наш взгляд, данный тезис является спорным и к российской экономике не применим, так как основу экономики должны составлять высокоэффективное материальное производство и сельское хозяйство, обеспечивающие импортозамещение и национальную безопасность, а также являющиеся базой для развития сферы услуг, включая экспортную торговлю высокотехнологическими услугами (информационными, космическими, связи, транспортными и т. п.). ВВП должен формироваться базисными отраслями экономики, увеличивающими экономическую активность предпринимателей и населения – строительство, ЖКХ, промышленность, вокруг которых будут развиваться отрасли сферы услуг. Главенство сферы услуг, названное учеными постиндустриальным развитием, должно закончиться неоиндустриализмом, переходом к инновационной экономике на новых принципах слияния производства товаров и оказания услуг.

В научной литературе существует мнение, что причиной низкой конкурентоспособности сферы услуг России является недостаточный уровень ее инновационности. Согласно данным Доклада о глобальной конкурентоспособности за 2012–2013 годы Россия занимает 67-е место среди 144 стран, заметно уступая не только развитым государствам, но и своим партнерам по БРИКС (Китай находится на 29-м месте, Бразилия – на 48-м, ЮАР – на 52-м, Индия – на 59-м). При этом самые низкие показатели у РФ по следующим позициям: качество институтов (133-е место), конкуренция на рынках товаров и услуг (134-е место), развитость финансового рынка (130-е место), бизнес-среда (119-е место), инновации (85-е место)¹.

Внутренние затраты на исследования и разработки составили в России в 2010 г. 1,16% от ВВП против 1,7% в Китае; 2,33% – в среднем по странам ОЭСР; 2,79% – в США; 3,33% –

¹ *The Global Competitiveness Report 2012–2013*. World Economic Forum. Geneva, 2012. URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.

в Японии. В утвержденной Правительством России «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» приняты ориентиры выхода к 2020 г. на значение данного показателя до 3%¹.

Однако из анализа ситуации следует, что основной причиной низкой конкурентоспособности отечественных отраслей сферы услуг на мировых рынках является не отсутствие инноваций, а общий макроэкономический фон, определяемый денежно-кредитной, налоговой и региональной государственной политикой. Государство идет по пути увеличения затрат на научные исследования и разработки без качественного изменения других своих политик, что в итоге ведет к снижению инновационной активности бизнеса.

В научной литературе часто декларируется, что в условиях неопределенностей, характерных для современной экономики, повышение конкурентоспособности экономических субъектов становится возможным только при условии их инновационного развития. При этом в России под инновационным развитием понимается увеличение доли НИОКР, внедрение и коммерциализация технологических инноваций. По мнению авторов, в раскручивании показателя инновационности и, как следствие, в увеличении генерации изобретений и технологических инноваций в первую очередь заинтересованы транснациональные корпорации, сокращающие свои расходы и время на разработку и коммерциализирующие чужие технологические инновации.

Развитие предприятий сферы услуг может быть инновационным, неинновационным, догоняющим. Цель развития – предоставление конкурентных качественных услуг. В случае низкой конкуренции уровень качества, тарифы должны определять стандарты государства или саморегулируемых организаций [108].

Большинство исследователей указывают, и этого требует государственная политика в социально-экономической сфере, –

¹ Концепция Федеральной целевой программы «Исследования и разработки по приоритетным направлениям развития научно-технического комплекса России на 2014–2020 годы». URL : http://2014.fcpir.ru/about/text_program/.

для развития экономических субъектов необходимо непрерывно внедрять в производственный процесс инновации. Ставится равенство между развитием и инновациями, когда инновационное развитие организации требует методик управления организацией на основе постоянных изменений, внедрений, инвестиций. Налицо игра слов – существенные инновации немислимы без крупных инвестиций, а высокоэффективные – без инноваций, и т. п. Данный подход требует серьезной корректировки, так как приоритет отдается инновациям, постоянному внедрению новшеств, а в основе должна лежать стратегия долгосрочного развития, основанная на маркетинговых исследованиях, целях и стратегии развития государства, территории, обеспечении национальной безопасности.

В России инновации рассматриваются почти исключительно как создание новых технологий. Более того, в практическом контексте степень инновационности той или иной фирмы или отрасли обычно сводится к легко измеримым сторонам их технологической активности: уровню расходов на НИОКР, численности исследовательского персонала или числу зарегистрированных патентов.

Институциональным закреплением данного подхода можно считать установление количественных нормативов ОЭСР по отнесению субъектов экономики к разряду высоко-, средне- или низкотехнологичных в зависимости от доли затрат на НИОКР в общем объеме выпуска¹.

Как высокотехнологичные в международной статистике отражаются фирмы, у которых затраты на НИОКР превышают 5% оборота. Соответственно, чем шире в той или иной стране представлены высокотехнологичные производства, тем более инновационной считается ее экономика. При этом происходит двойная подмена понятий: инновационность заменяется высокотехнологичностью, а последняя сводится к затратам на НИОКР, к изобретательству [259]. По мнению авторов, ключевыми показателями инновационности предприятий должны стать производительность труда и размер прибыли на одного работника.

¹ *Руководство* Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / ОЭСР, Евростат. 3-е изд. М., 2010.

Одним из показателей инновационности экономики является инновационная активность, которая выражает удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году.

В табл. 4 приведена инновационная активность организаций по России в целом по видам экономической деятельности. Из таблицы следует, что инновационная активность организаций за последние годы уменьшается.

Таблица 4

**Инновационная активность организаций в России
по видам экономической деятельности, %**

Показатель	2012	2013	2014
Добыча полезных ископаемых	8,2	7,6	7,5
Обрабатывающие производства	13,4	13,3	13,6
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	5,6	5,3	5,1
Деятельность в области электросвязи	15,3	17,1	15,2
Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	9,4	9,6	8,8
Научные исследования и разработки	30,1	31,0	33,3
Предоставление прочих видов услуг	4,0	3,5	3,5
Высокотехнологичные виды экономической деятельности	31,3	30,4	32,0
Среднетехнологичные виды экономической деятельности	19,3	19,3	18,9
Наукоёмкие виды экономической деятельности	8,9	8,8	8,6
<i>Всего</i>	<i>10,3</i>	<i>10,1</i>	<i>9,9</i>

Согласно статистическим данным Евростата за 2014 г.¹:

– по совокупному уровню инновационной активности организаций Россия (9,9%) значительно уступает большинству стран (75,2 против 19,2%), включая Египет и Мексику;

– удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в общем числе организаций в России – 1,7%; для зарубежных стран – 36,8 против 10,6%;

– удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в общем числе организаций в России – 2,8%; для зарубежных стран – 46,8 против 10,4%.

¹ *Индикаторы инновационной деятельности*: 2016 : стат. сб. / Н. В. Городникова, Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский и др. М. : НИУ ВШЭ, 2016.

Однако, анализируя данные интенсивности затрат на технологические инновации в России (рис. 2), следует сделать вывод: интенсивность затрат с 2012 по 2014 г. выросла на 16,6%, и Россия входит в четверку лидеров в Европе. Следовательно, уровень внедрения технологических инновации в РФ соизмерим с мировым, и необходимо развивать другие типы инноваций.

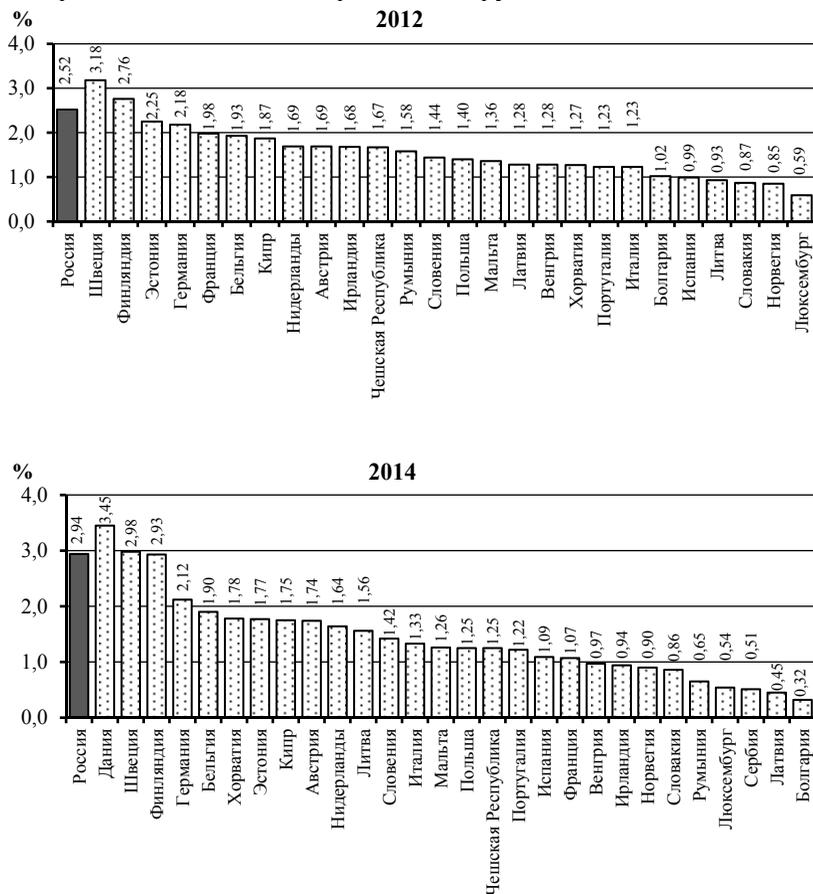


Рис. 2. Интенсивность затрат на технологические инновации (удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг)¹

¹ Источник: Данные Евростата.

Услуги отличаются от товаров по ряду важных аспектов, и эти различия зачастую вызывают трудности при разработке инновационных инициатив. Одна из важных проблем, стоящих перед организациями сферы услуг, – отсутствие традиций, связанных с инновациями.

Особенностью инноваций в организациях сферы услуг является не только непосредственно состав услуги, но и способ ее оказания и продвижения. Иными словами, оказание услуг подразумевает инновации преимущественно в процессах, а не в объектах. Таким образом, управление инновационной деятельностью в сфере услуг может быть более сложной задачей, чем в сфере материального производства.

Уровень развития инноваций характеризуется инновационной активностью организаций как степень участия организации в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных ее видов в течение определенного периода. Оценка интенсивности инновационной деятельности как показателя насыщенности экономической деятельности обычно проводят по уровню затрат на технологические инновации, соотнося их стоимость с объемом всей реализованной предприятиями продукции. Оценка экстенсивности инновационной деятельности осуществляется по показателю, равному доле инновационной продукции в отгруженной всеми предприятиями выборки¹.

Совокупный уровень инновационной активности определяется как отношение числа организаций, осуществлявших одновременно инновации всех типов (технологические, маркетинговые, организационные) либо инновации отдельных типов (сочетаний), к общему числу обследованных за определенный период организаций. Показатели инновационной активности организаций сферы услуг в зависимости от типа инноваций свидетельствуют о высокой доле продуктовых инноваций только для сферы научных исследований и разработок; для остальных характерно преобладание процессных инноваций.

¹ Жариков В. В. Управление инновационными процессами. URL : <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/2009/Evseychev1-1.pdf>.

Для деятельности, связанной с компьютерными и информационными технологиями, а также со связью, характерно примерное равенство продуктовых и процессных инноваций.

Финансирование за счет федерального бюджета осуществляется только для такого вида деятельности, как «научные исследования и разработки», в размере двух третей от затрат; для остальных отраслей сферы услуг финансирование технологических инноваций осуществляется за счет заемных и собственных средств предприятий.

В целом инновационную активность отраслей сферы услуг можно оценить как низкую, за исключением инноваций, связанных с традиционными функциями управления на предприятиях (табл. 5).

Из представленных материалов можно сделать следующие выводы:

1) большинство инноваций, связанных со стратегическим развитием отраслей и предприятий, определяются уровнем зрелости менеджмента и маркетинга;

2) для большинства видов инноваций не нужны НИОКР и большие объемы финансирования, достаточно использовать лучшие отечественные и мировые практики;

3) в условиях выживания из-за отсутствия дешевых и длинных заемных средств отечественные предприятия вынуждены резко ограничивать инновационную активность, включая проведение НИОКР, и использовать только доступные отечественные и зарубежные технологии;

4) требуется пересмотреть подход к ведению статистики инновационной активности в России, необходим полный учет инноваций, которые предприятиями не считаются таковыми;

5) отсутствие опыта, опубликованных практик, развитого рынка маркетинговых услуг и др. не позволит предприятиям без информационной поддержки государства начать массовую реализацию маркетинговых, организационных и экологических инноваций;

6) для каждой отрасли сферы услуг необходим доступный перечень новаций для внедрения, их перечень может быть открытым или частично закрытым.

Таблица 5

Показатели инновационной активности отраслей сферы услуг по видам инноваций¹

Показатель	Производство, распределение воды, газа, электроэнергии	Связь	Деятельность, связанная с использованием ВТ и ИТ	Научные исследования и разработки	Предоставление прочих видов услуг
1	2	3	4	5	6
1. Удельный вес организаций, осуществлявших продуктивные инновации в 2013/2014 гг., %	24,2/24,4	52,8/52,2	53,8/55,3	73,2/74,5	36,3/32,6
2. Удельный вес организаций, осуществлявших процессные инновации в 2013/2014 гг., %	84,6/82,6	64,2/67,1	51,3/51,2	54,0/53,6	71,2/73,2
3. Распределение затрат по источникам финансирования на технологические инновации, %					
собственные средства организаций	58,7	96,5	88,8	17,1	48,4
федеральный бюджет	0,2	3,0	8,4	62,6	8,3
бюджеты субъектов РФ и местные	0,2	0,01	0,8	0,7	1,4
внебюджетные фонды	–	–	–	0,8	–
иностранные инвестиции	–	–	–	0,6	0,03
венчурные фонды	–	–	–	0,001	–
4. Удельный вес организаций с маркетинговыми инновациями на 2014 г. за предыдущие 3 года, %					
4.1. Внедрение значительных изменений в дизайн товаров и услуг	13,3	40,4	33,3	32,2	22,4

¹ Источник: *Индикаторы инновационной деятельности*. 2016.

Продолжение табл. 5

1	2	3	4	5	6
4.2. Внедрение значительных изменений в упаковку	6,7	38,4	5,6	15,6	10,3
4.3. Реализация новой инновационной стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта	33,3	72,7	66,7	70,0	60,3
4.4. Использование новых приемов по продвижению товаров	53,3	76,8	72,2	68,9	55,2
4.5. Использование новых каналов продаж	26,7	65,7	33,3	47,8	19,0
4.6. Внедрение новых концепций презентации товаров	46,7	59,6	72,2	64,4	51,7
4.7. Использование новых ценовых стратегий при продаже товаров и услуг	26,7	70,7	50,0	38,9	31,0
4.8. Прочие маркетинговые инновации	20,0	25,3	—	13,3	17,2
5. Удельный вес организаций с организационными инновациями на 2014 г. за предыдущие 3 года, %					
5.1. Реализация новой или значительное изменение корпоративной стратегии	24,5	39,5	35,6	49,0	29,4
5.2. Внедрение современных методов управления на основе информационных технологий	58,5	53,3	77,8	71,1	62,9
5.3. Внедрение новых или значительно измененных организационных структур	42,5	76,0	55,6	65,5	47,1
5.4. Нововведения в использовании сменного режима рабочего времени	11,3	10,9	20,0	14,9	20,0
5.5. Применение современных систем контроля качества, сертификации товаров и услуг	40,6	33,3	40,0	70,6	41,2
5.6. Внедрение современных систем логистики и поставок сырья, материалов и комплектующих	15,1	10,9	13,3	29,4	18,8

Окончание табл. 5

1	2	3	4	5	6
5.7. Создание специализированных подразделений по проведению исследований и разработок, практической реализации научно-технических достижений	4,7	11,6	15,6	45,9	11,8
5.8. Внедрение корпоративных систем управления знаниями	22,6	35,7	35,6	40,7	21,2
5.9. Реализация мер по развитию персонала	61,3	72,9	64,4	86,1	70,6
5.10. Реализация новых форм стратегических альянсов, партнерств и прочих кооперационных связей с потребителями продукции, поставщиками, российскими и зарубежными производителями	6,6	18,6	22,2	39,7	13,5
5.11. Передача ряда функций и бизнес-процессов специализированному подрядчику (аутсорсинг)	25,5	43,4	31,1	29,4	27,1
5.12. Прочие организационные инновации	12,3	15,5	6,7	8,8	15,3
6. Удельный вес организаций, имеющих следующие технологические инновации в 2014 г., %					
6.1. Исследования и разработки	В среднем по РФ/ по УрФО 42,9 / 47,1				
6.2. Производственное проектирование	17,7 / 16,9				
6.3. Приобретение машин и оборудования	56,5 / 58,2				
6.4. Приобретение новых технологий	8,9 / 10,0				
6.5. Приобретение прав на патенты, лицензии	5,9 / 9,2				
6.6. Приобретение программных средств	32,0 / 32,6				
6.7. Другие виды подготовки производства	12,3 / 10,3				
6.8. Обучение и подготовка персонала	18,1 / 19,9				
6.9. Маркетинговые исследования	5,1 / 5,4				
6.10. Прочие	11,0 / 13,0				

Значимость информационной поддержки инновационной деятельности для предприятий сферы услуг очень высока. Информационные источники инноваций можно разделить на:

внутренние источники:

- 1) внутренние источники организации;
- 2) организации в составе группы, в которую она входит;

рыночные источники:

- 3) поставщики оборудования, материалов, комплектующих, программных средств;
- 4) конкуренты в отрасли;
- 5) потребители товаров, работ, услуг;
- 6) консалтинговые, информационные фирмы;

научные организации:

- 7) академического профиля;
- 8) отраслевого профиля;
- 9) образовательные организации высшего образования;

общедоступная информация:

- 10) конференции, семинары, симпозиумы;
- 11) научно-техническая литература;
- 12) выставки, ярмарки, другие рекламные средства;
- 13) Интернет;
- 14) профессиональные ассоциации (объединения);
- 15) неформальные контакты;
- 16) патентная информация;
- 17) прочие источники.

Согласно данным исследований, проведенных НИУ ВШЭ¹, можно составить рейтинг информационных источников для технологических инноваций предприятий сферы услуг по убыванию значимости источников за 2013–2014 гг.: *группа 1* – источники № 1 и 13; *группа 2* – № 5; *группа 3* – № 2, 10, 11; *группа 4* – № 3, 4, 8, 12, 14; *группа 5* – № 6, 7, 9, 15, 16, 17.

Из рейтинга следует, что основной информацией для технологических инноваций являются внутренние наработки организаций, информация из сети Интернет, обратная связь с потребителем; при этом практически отсутствует информационное

¹ *Индикаторы инновационной деятельности: 2016* : стат. сб.

влияние инновационных частных и государственных инфраструктур.

Необходимость внедрения инноваций для отраслей сферы услуг частично определяется организационным уровнем предприятий: чем выше уровень, тем более востребованными становятся инновации. Высокий организационный уровень имеют предприятия, связанные с интеллектуальной деятельностью и новыми техническими и технологическими достижениями: компьютерные услуги, программное обеспечение, ремонт и техническое обслуживание импортной радиотелевизионной аппаратуры и бытовой техники, автосервис иномарок, сотовая связь, медицинские и оздоровительные услуги, химическая чистка и крашение одежды, консалтинговые услуги. Низкий организационный уровень деятельности сохраняется на предприятиях жилищно-коммунального обслуживания, в ремонтно-строительных фирмах, учреждениях социального обслуживания [122].

Нами систематизированы основные проблемы развития инновационной деятельности в сфере услуг (табл. 6). За основу систематизации взят инновационный потенциал предприятий и организаций сферы услуг, включающий ресурсную, функциональную и результативные составляющие.

Таблица 6

Проблемы инновационного потенциала предприятий и организаций в сфере услуг

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
<i>1. Ресурсная составляющая</i>		
1.1. Научная	Недостаток научного потенциала	Слабые научно-технические связи с вузами, научно-исследовательскими организациями; низкое количество заказов на научные разработки по новым технологиям; медленное формирование рынка научных услуг

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
1.2. Техническая	Низкая способность компаний к заимствованию и адаптации технологий	Отсутствие массового спроса на качественное образование по техническим специальностям; абсолютное доминирование ориентации на имитационный характер инновационного поведения, а не на создание радикальных нововведений и новых технологий; отсутствие инвестиционных управляющих, которые могли бы оценить идею и разобраться в технологических вопросах; отсутствие рынка научно-технической, интеллектуальной продукции
1.3. Кадровая	Нехватка квалифицированных кадров	Нехватка компетентных специалистов в инновационной деятельности; высокие расходы на заработную плату научного и технического персонала, создающего базу для инноваций. При уходе ключевого сотрудника – потеря вложенных средств
1.4. Финансовая	Недостаток финансовых средств на инновации	Недостаточность собственных финансовых средств, малый стартовый капитал, ограниченные возможности накопления средств; высокая налоговая нагрузка; значительные текущие затраты, обусловленные постоянным ростом цен и тарифов (на отопление, газ, воду, электроэнергию, бензин, аренду, сырье); высокие процентные ставки по привлекаемым кредитам; отсутствие необходимого залогового обеспечения и кредитных историй у малого бизнеса
	Высокая стоимость технологических инноваций	Отсутствие финансовой государственной поддержки; высокие финансовые риски; недоступность долгосрочных дешевых кредитов

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
	Недостаточность инвестиционных ресурсов	<p>Подавление проводимой финансовой политикой государства инвестиционного спроса (высокая ставка рефинансирования, инфляция, высокая рентабельность спекулятивных операций);</p> <p>антиинвестиционный и антиинновационный характер проводимой государством налоговой политики;</p> <p>утраченность воспроизводственных функций фонда амортизации</p>
	Несовершенство финансовой политики	<p>Инновации не являются приоритетом в структуре бюджетных расходов;</p> <p>система государственных закупок препятствует доступу инновационной продукции в систему госзаказа;</p> <p>инновационная политика не взаимосвязана с денежно-кредитной политикой, стратегией развития среднего и малого бизнеса</p>
<i>2. Функциональная составляющая</i>		
2.1. Информационная	Низкий уровень информационного обеспечения предприятий	<p>Отсутствие или закрытость маркетинговых данных по инновационной деятельности в сфере услуг;</p> <p>отсутствие у бизнеса русифицированных конкретных сведений о мировых и отечественных научно-технических достижениях и инновациях, новых технологиях и материалах, видах услуг, формах обслуживания, передовых методах управления и т. д.;</p> <p>неразвитость служб инвестиционного и инновационного консультирования;</p> <p>отсутствие систем налаживания деловых связей между потенциальными инвесторами и потенциальными получателями инвестиций на местах, а также между местными фирмами</p>

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
	Несовершенство государственного статистического учета	Неприспособленность системы государственной статистики к целям управления инновационным развитием
2.2. Управленческо-организационная	Отсутствие стратегического управления	<p>Использование устаревших приемов и методов планирования работ и расходов, неэффективное использование материальных и людских ресурсов;</p> <p>короткий горизонт планирования предприятий, связанный с кризисными явлениями в экономике; отсутствие реальных стратегий развития территорий и отраслей;</p> <p>недостаток высококвалифицированных специалистов и руководителей в этой функциональной области;</p> <p>инновационная деятельность не рассматривается как важнейшая задача производственной стратегии и финансового менеджмента</p>
	Не получили распространения организационные, маркетинговые, логистические, управленческие инновации	<p>Ориентация государственной политики на технологические инновации, НИОКР;</p> <p>явное или скрытое сопротивление персонала инновациям;</p> <p>ориентация бизнеса на обновление материально-технической базы (приобретение оборудования, технических средств);</p> <p>не закупаются прогрессивные технологии (как отечественные, так и зарубежные);</p> <p>не приобретаются права на использование патентов;</p> <p>неопределенность региональных целей и задач НТП</p>

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
	Низкий уровень развития управления проектами	Низкий уровень проработки и финансового обоснования проектов; низкое количество совместны инновационных проектов бизнеса с вузами и научными учреждениями; неуверенность в возможном результате [246]; отсутствие шаблонов проектов; отсутствие скоринговых моделей оценок инновационных проектов; отсутствие маркетинговых исследований и прогнозов продаж новых продуктов и услуг
	Слабо развита система субконтракции как связь между малыми и крупными предприятиями	У малого и среднего бизнеса нет доступа к информации о текущих заказах, требованиях заказчика к уровню качества; отсутствие необходимых средств для оплаты подготовки персонала и маркетинговых мероприятий (выставок, ярмарок); отсутствие у предприятий малого бизнеса средств для оплаты мероприятий по сертификации; отсутствие государственной поддержки субконтракции; низкая конкурентоспособность малого бизнеса
2.3. Инфраструктурная	Административные барьеры со стороны контролирующих (надзорных) органов, сдерживающих развитие предпринимательства	Несовершенство правового регулирования отраслей сферы услуг на федеральном и региональном уровнях; не сформирована тенденция инновационного поведения бизнеса

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
	Отсутствие единой государственной системы тарифообразования	Диспропорции и диспаритет цен и тарифов в различных секторах экономики и регионах [66]; отсутствие координации и несогласованность, ведомственный принцип и разрозненность системы регулирования тарифов и стоимости услуг естественных монополий на федеральном и региональном уровнях
	Высокий уровень криминализации в сфере предпринимательства	Наличие «теневой» сектора экономики, не заинтересованного в инновациях; развитие недобросовестной конкуренции на потребительских рынках; уход малого бизнеса в сферу «теневой» экономики
	Инновационная инфраструктура не задействована в полной мере компаниями реального сектора	Отсутствие мотивов инновационного поведения бизнеса и углубление кооперации с сектором исследований и разработок с опорой на созданную и развивающуюся инновационную инфраструктуру; отсутствие венчурного финансирования, маркетинга инновационных разработок
3. Результативная	Низкий спрос на инновации	Отсутствие маркетинговой информации об инновационных разработках, опыте внедрения; финансовые, кадровые факторы проблем; развитие преимущественно низкотехнологических видов услуг, не требующих научных исследований и не сопровождающихся высокими рисками; малое количество привлекательных для инвесторов инновационных проектов; длительные сроки окупаемости инновационных проектов

Составляющая инновационного потенциала	Факторы проблемы	Сущность проблемы
	Неэффективная структура спроса	Перекося спроса на инновации в сторону закупки готового оборудования за рубежом в ущерб внедрению собственных новых разработок; примитивизации внутреннего спроса
	Высокие риски технологических инноваций	Инновационные продукты не обеспечивают больших прибылей для оправдания высоких рисков; конкуренция не создает стимулов к принятию высоких рисков инноваций
	Ценовые барьеры в получении бытовых и других услуг гражданами со средним и низким достатком	Низкие доходы большей части населения страны; низкая покупательная способность населения и предприятий привела к конкуренции цен и издержек, а не технологий и продуктов

На основе статистических данных НИУ ВШЭ¹ составим итоговый рейтинг факторов, препятствующих технологическим инновациям:

экономические факторы:

- 1) недостаток собственных денежных средств;
- 2) недостаток финансовой поддержки со стороны государства;

- 3) низкий спрос на новые товары, работы, услуги;

- 4) высокая стоимость нововведений;

- 5) высокий экономический риск;

внутренние факторы:

- 6) низкий инновационный потенциал;

- 7) недостаток квалифицированного персонала;

- 8) недостаток информации о новых технологиях;

- 9) недостаток информации о рынках сбыта;

- 10) неразвитость кооперационных связей;

¹ Индикаторы инновационной деятельности: 2016.

другие факторы:

11) недостаточность законодательных и нормативных правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность;

12) неразвитость инновационной инфраструктуры (посреднических, информационных, юридических, банковских, прочих услуг);

13) неопределенность экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности.

Указанные факторы, препятствующие технологическим инновациям, по убыванию значимости располагаются в следующих группах рейтинга: *группа 1* – факторы № 1, 4; *группа 2* – № 2, 5; *группа 3* – № 6, 13; *группа 4* – № 3, 7, 11; *группа 5* – № 8, 9, 10, 12.

Рейтинг показал, что главными проблемами внедрения инноваций в России являются недостаток собственных средств у предприятий и высокая стоимость нововведений.

Существуют различные виды классификаций инноваций в зависимости от признака классификации. В табл. 7 систематизированы основные подходы к классификации инноваций.

Т а б л и ц а 7

Классификация инноваций

Признак	Виды инноваций
Масштаб	Глобальные, отраслевые, локальные
Степень радикальности	Базисная, улучшающая, модификационная (частная), псевдоинновация
По уровню научно-технической значимости	Модернизационный (псевдоинновационный), новаторский (улучшающий инновации), опережающий (базисные инновации), пионерный (базисные инновации) [55]
Тип новизны	Новые для отрасли в мире, новые для отрасли в стране, новые для данного предприятия (для группы предприятий)
Вид новизны [249]	Введение нового товара, внедрение нового метода производства продукции, открытие нового рынка, завоевание нового источника сырья или полуфабрикатов независимо от того, существовал ли он ранее вообще, внедрение новой организационной структуры

Признак	Виды инноваций
Вид новшества	Конструкция или устройство, технология, материал (вещество), живые организмы
Категории нововведений	Зарождающиеся нововведения, вовлекающие нововведения, дополняющие нововведения, расширяющие нововведения, улучшающие нововведения, изменяющие нововведения [17]
По виду эффективности	Экономическая, социальная, экологическая, интегральная
Этап НТП	Научный, технический, технологический, конструкторский, производственный, информационный
Модель инновационного процесса	Модель «технологического толчка», в которой основной фактор – научные исследования, а рынок является вторичным элементом; «объединенная модель» – сбалансированные отношения научных исследований и рынка, т. е. технические инновации должны сопровождаться инновациями в области маркетинга, менеджмента, производства; «интегрированная модель» – характеризуется минимально возможным временем выполнения научно-исследовательских работ и ориентацией на инновационную организацию производства продукции и продвижения ее на рынок [195]
По содержанию (внутренней структуре) или области применения (внедрения)	Технологические (технические), сервисные, управленческие, организационные, социальные, экономические, финансовые
По технологическим параметрам	Продуктовые инновации, включающие применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих и служащие для получения принципиально новых продуктов; процессные инновации, означающие новые методы организации производства (новые технологии), могут быть связаны с созданием новых организационных структур в составе предприятия [55]
По месту в системе (на предприятии, в фирме)	Инновации на входе предприятия (изменения в выборе и использовании сырья, материалов, машин и оборудования, информации и др.); инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.); инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной, технологической)

Признак	Виды инноваций
По направлению инноваций в сфере услуг	Инновации услуг; инновации в бизнесе, ориентированные на услуги; инновационные сервисные сети
По типу сервисной новации	Новая концепция услуги, основанная на новом решении проблем потребителя; новый способ взаимодействия с потребителем услуг, основанный на изменениях в разделении труда между производителем услуги и ее потребителем; новая система создания ценностей как новое бизнес-партнерство; новая модель получения прибыли, обусловленная новым способом распределения затрат и доходов; новая система оказания услуги как результат нового способа организации, мотивации и вознаграждения персонала, включая корпоративную культуру предприятия; новая система доставки услуги, основанная на использовании технологической составляющей [267]
Критерии успешности инновационной деятельности на уровне предприятия	Доля коммерчески успешных инновационных проектов; доля продаж введенных за последние три года продуктов; соотношение прибыли и затрат; уровень технической успешности; достижение намеченного объема продаж нового товара; достижение планируемого размера прибыли; прибыльность и успешность по сравнению с конкурентами; достижение целей проекта [6]
Факторы успешности инноваций	<p>Поиск рыночной ниши с меньшей конкуренцией, менее удовлетворенными покупателями и меньшей частотой смены товаров; конкурентное превосходство; степень удовлетворенности продуктами конкурентов; лучшее удовлетворение запросов потребителя, чем у конкурентов; существование доминирующего конкурента; количество конкурентов.</p> <p>Рост рынка; степень рыночной неопределенности; знание размеров рынка; знание поведения покупателей; анализ привлекательности и емкости рынка; интенсивность ценовой конкуренции; степень разнообразия продуктов.</p> <p>Интенсивный предварительный технико-экономический анализ; наличие уникальных признаков, свойств и функций продукта; высокое качество; сокращение затрат потребителя; повышенная надежность; соответствие нового продукта возможностям и стратегии фирмы; ускоренный выход товара на рынок без ущерба для его качества.</p>

Признак	Виды инноваций
	Соответствие фактического объема производства планируемому; наличие адресной рекламы для отдельных категорий потребителей; доступность финансовых и кадровых ресурсов; поэтапная организационная структура инновационного процесса; поддержка инноваций руководством компании; координация между разработчиками, производителями и маркетологами [6]
Причины неуспешности инноваций	Слабая предварительная оценка рынка; неадекватная техническая оценка разработок; недостаточный анализ бизнеса и производственных проблем для обеспечения заданных параметров продукта; нехватка финансовых ресурсов и сложность вывода нового товара на рынок; высокая степень удовлетворенности продуктами конкурентов, существование доминирующего конкурента; интенсивность ценовой конкуренции и конкуренции в целом; высокая степень разнообразия продуктов на рынке; высокая степень рыночной неопределенности, отсутствие навыков промышленного маркетинга и продаж, технологическая неопределенность проекта, недостаток опыта реализации инновационных проектов у менеджмента; конфликты личных интересов инноваторов и инвесторов [6]

Согласно методике Росстата по учету инноваций выделяются четыре основных типа инноваций: технологические, маркетинговые, организационные, экологические. В табл. 8 приведены возможные результаты внедрения данных инноваций.

Таблица 8

Содержание и результаты внедрения инноваций¹

Вид инноваций	Результаты инноваций
Технологические	Разработка и внедрение: технологически новых продуктов и процессов, технологических усовершенствований в продуктах и процессах;

¹ Источник: *Индикаторы инновационной деятельности*: 2016.

Вид инноваций	Результаты инноваций
	<p>технологически новых или значительно усовершенствованных услуг;</p> <p>новых или значительно усовершенствованных способов производства (передачи) услуг;</p> <p>расширение ассортимента товаров, работ, услуг;</p> <p>улучшение качества товаров, работ, услуг;</p> <p>замена снятой с производства устаревшей продукции.</p> <p>Приобретение машин и оборудования, новых технологий, прав на патенты, лицензии, программных средств и др.</p> <p>Продукты, процессы, услуги и методы, которые организация разрабатывает впервые, и те, которые перенимаются ею у других организаций</p>
Маркетинговые	<p>Реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов, охватывающих:</p> <p>существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов;</p> <p>использование новых методов продаж и презентации продуктов (услуг), их представления и продвижения на рынке сбыта;</p> <p>формирование новых ценовых стратегий;</p> <p>сохранение традиционных рынков сбыта;</p> <p>расширение рынков сбыта.</p> <p>Реализация новой инновационной стратегии, ориентированной на расширение состава потребителей или рынков сбыта с целью повышения объемов продаж</p>
Организационные	<p>Реализация новой или значительное изменение корпоративной стратегии</p> <p>увеличение занятости;</p> <p>повышение гибкости производства;</p> <p>рост производственных мощностей;</p> <p>сокращение затрат на заработную плату;</p> <p>сокращение материальных затрат;</p> <p>повышение энергоэффективности производства (сокращение потребления или потери энергетических ресурсов);</p> <p>улучшение условий и охраны труда;</p> <p>сокращение времени на взаимодействие с клиентами или с поставщиками;</p> <p>повышение мотивации к осуществлению инновационной деятельности;</p> <p>улучшение информационной связи внутри организации или с другими организациями.</p> <p>Внедрение современных методов управления на основе информационных технологий.</p>

Вид инноваций	Результаты инноваций
	<p>Внедрение новых или значительно измененных организационных структур.</p> <p>Нововведения в использовании сменного режима рабочего времени.</p> <p>Применение современных систем контроля качества, сертификации товаров и услуг.</p> <p>Внедрение современных систем логистики и поставок сырья, материалов и комплектующих.</p> <p>Создание специализированных подразделений по проведению исследований и разработок, практической реализации научно-технических достижений.</p> <p>Внедрение корпоративных систем управления знаниями.</p> <p>Реализация новых форм стратегических альянсов, партнерств и прочих кооперационных связей с потребителями продукции, поставщиками, российскими и зарубежными производителями.</p> <p>Передача ряда функций и бизнес-процессов специализированному подрядчику (аутсорсинг).</p> <p>Реализация мер по развитию персонала.</p> <p>Направлены на повышение эффективности деятельности организации путем снижения административных и транзакционных издержек, путем повышения удовлетворенности работников организацией рабочих мест (рабочего времени) и тем самым повышения производительности труда, путем получения доступа к отсутствующим на рынке активам или снижения стоимости поставок. Организация не обязательно должна быть первой внедрившей эти организационные инновации</p>
Экологические	<p>Обеспечение повышения экологической безопасности в процессе производства товаров, работ, услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> сокращение материальных затрат на производство единицы товаров, работ, услуг; сокращение энергозатрат на производство единицы товаров, работ, услуг; сокращение выбросов в атмосферу диоксида углерода; замена сырья и материалов на безопасные или менее опасные; снижение загрязнения окружающей среды (атмосферного воздуха, земельных, водных ресурсов, уменьшение уровня шума); осуществление вторичной переработки отходов производства, воды или материалов;

Вид инноваций	Результаты инноваций
	сокращение энергопотребления или потерь энергетических ресурсов; улучшение возможностей вторичной переработки товаров после использования; снижение загрязнения окружающей среды; обеспечение соответствия современным техническим регламентам, правилам и стандартам. Новые и значительно усовершенствованные товары, работы, услуги, производственные процессы, организационные или маркетинговые методы, способствующие повышению экологической безопасности, улучшению или предотвращению негативного воздействия на окружающую среду

Для сферы услуг продуктовые инновации включают в себя: разработку и внедрение принципиально новых услуг; совершенствование существующих услуг путем добавления новых функций или характеристик; значительные улучшения в обеспечении услугами (например, с точки зрения их эффективности или скорости). Процессные инновации охватывают разработку и внедрение новых или значительно усовершенствованных методов производства и предоставления услуг.

ГЛАВА 2

ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Экономическое развитие сопровождается изменениями в отраслевой структуре, в соотношении между секторами и отраслями хозяйства. Образование как отрасль является необходимым звеном общественного воспроизводства, которому, как и любой отрасли, свойственен характер экономических отношений, обеспечивающий основу экономической системы.

С началом перестройки в стране и появлением разнообразных форм собственности, развитием иных негосударственных организационно-правовых форм ведения хозяйства изменяется характер экономических взаимоотношений всех участников образовательного процесса. Постепенно образование приобретает статус услуги в системе сферы социальных услуг. Надо отдать должное, ряд ученых выделяют образование как специализированную услугу, в частности образовательную (А. И. Татаркин [182], Г. В. Астратова [10, с. 28–33], Л. П. Пачикова [159], В. И. Пачиков [158] и др.). Вводятся в законодательную базу понятия «платные образовательные услуги», «экономика образования», «экономическая деятельность и финансовое обеспечение сферы образования».

В числе главных проблем, и на этапах начального периода формирования экономики образования, и сейчас, остаются проблемы совершенствования методов планирования, сбалансированности планов подготовки и занятости подготовленных специалистов, обоснования соотношения между направлениями (профилями), формами обучения, общественного определения необходимых затрат на образование.

Претерпевает изменение экономическое содержание выделяемых средств на осуществление образования: несмотря на то что государственный заказ на профессиональную подготовку структурно составляет еще достаточно существенную долю, увеличивается приток средств, направляемых на образование домашними хозяйствами. Это изменяет природу финансового обеспечения образования: используются не обезличенные государственным бюджетным фондом его источники, а часть

средств населения, полученных в виде заработной платы от профессиональной деятельности или доходов от богатства.

Эти явления начинают формировать рынок образовательных услуг, его структуру, содержание, характерные черты новых рыночных экономических отношений в образовании.

Экономическими агентами на рынке образования являются домашние хозяйства, представленные, за редким исключением, обучающимися и их родителями, государство и образовательные организации. И в условиях рыночных отношений отсутствие на рынке образовательных услуг работодателя, владеющего средствами производства, находящимися в частной собственности, парадоксально.

Большинство ученых и практиков дают определение рынку образовательных услуг как системе экономических отношений между производителем услуги и ее потребителем в процессе совершения сделки купли-продажи.

Если же со стороны покупателя в качестве экономических агентов выступает в основном население (обучающиеся), а не действительные потребители результатов образования (работодатели), то можно с уверенностью констатировать, что рынок образовательных услуг в сегменте договоров на образование с физическими лицами формируется стихийно и даже хаотично. Возможно, поэтому, по оценкам государственных статистических организаций, в России подготовлено большее количество юристов и экономистов, чем требуется реальной экономике.

В то же время уже несколько лет подряд реальный сектор экономики ощущает существенную нехватку специалистов по разным направлениям профессиональной подготовки.

Работодатель, понимая, что устойчивую конкурентоспособность можно удержать только тогда, когда в распоряжении трудовые ресурсы, обеспечивающие опережающее развитие бизнеса, направляет часть своих ресурсов на создание различного рода внутрифирменных структур подготовки, переподготовки, повышения квалификации работающего персонала. Некоторые корпорации в этом вопросе проявили даже большее усердие, чем требовали реальные условия, пытаясь копировать академические образовательные организации, обладающие лицензией, аккредитацией и многолетним опытом подготовки кад-

ровых ресурсов. Это в большинстве случаев привело к распылению редких ресурсов и даже созданию условий для ослабления требований к качеству образования. Необходимо отметить, что это были попытки создания модели взаимодействия рынка труда и системы профессионального образования, так как «советская» модель взаимодействия образовательных организаций и реального сектора экономики не отвечала требованиям реальных экономических условий и не могла априори обеспечить развитие новых экономических взаимоотношений сформировавшегося рынка труда и рынка образовательных услуг [159].

Под моделью взаимодействия рынка труда и рынка системы профессионального образования понимается сформированный и нормативно закрепленный механизм взаимодействия рынка профессиональных образовательных услуг и рынка рабочих мест региона, включающий в себя [159]:

- форматы делового общения и нормы участия работодателей в деятельности системы профессионального образования в целях достижения соответствия спроса на рабочую силу и ее предложения (как по количественным, так и по качественным параметрам);

- способы учета изменяющихся требований работодателей (как действительных потребителей результатов образования) к качеству профессиональной подготовки в сети организаций профессионального образования;

- способы согласования спроса на специалистов того или иного уровня квалификации и предложения соответствующих рабочих мест и т. д.

При анализе взаимодействия рынка труда и системы образования использовались материалы Российской академии образования, Национального фонда подготовки кадров, отчеты региональных фондов поддержки и развития образования, а также различных организационных государственных структур: областных координационных комитетов содействия занятости, отраслевых советов, консультационных советов, муниципальных координационных комитетов содействия занятости населения.

В результате проведенного исследования выделены модели организации взаимодействия образовательных учреждений

и реального сектора экономики в зависимости от факторов, оказывающих влияние на сущность экономических отношений.

В *первой модели* – «советской» – основными факторами, формирующими экономические отношения между образовательной сферой и предприятиями, нуждающимися в дополнительных кадрах, являлись:

- государственное планирование объемов и качества профессиональной подготовки кадров для народного хозяйства по отраслевому принципу;

- выделение института базовых предприятий для получения практических навыков обучения;

- действие системы принудительного государственного распределения выпускников образовательных организаций.

Государство выделяло на основе балансирования запросов предприятий на трудовые ресурсы и планом подготовки специалистов финансовые средства из бюджетов соответствующих уровней, а предприятия обязаны были обеспечить качественное практическое обучение во время пребывания обучающихся на практике.

Для организаций среднего образования государством было инициировано движение под названием «шефская помощь», которое поощрялось и контролировалось вышестоящими государственными органами (ведомства, министерства и т. д.).

Таким образом, спрос и предложение в сфере кадровой подготовки были основаны на формировании государственного централизованного задания и финансировании из средств бюджета. Практическая составляющая обучения обеспечивалась за счет выделения государственными хозяйствующими субъектами средств на поощрение института наставничества и шефской помощи.

Данная модель работала, в основном обеспечивая организации кадровыми ресурсами, хотя зачастую и приводила к трудоизбыточности деятельности госпредприятий.

При изменении экономического курса государства сформировалась *вторая модель* (назовем ее кризисной). Переход к условиям рынка привел к трансформации способов управления кадровыми ресурсами как на макро-, так и на микроуровне.

В этот период основными факторами влияния на формирование рынка труда и образования являлись:

- возникновение частной собственности (работодателями становятся частные предприниматели, а не государство);
- отказ частного бизнеса от содержания и развития социальной структуры, в том числе от финансовых вложений в образование;
- диверсификация хозяйствующих субъектов, а значит, новые требования к профессиональной готовности кадровых ресурсов, вызываемые появлением новых технологий, разнообразием производственного оборудования, зарубежных новаций;
- признание образования как отрасли, предоставляющей образовательные услуги.

В основном формирование рынка образовательных услуг ориентировалось на платежеспособность населения в условиях недостаточного финансирования со стороны государства. Эта модель содержала в себе противоречие, которое еще больше усиливало разбалансированность рынка образовательных услуг и рынка труда: с одной стороны, работодателю требовались кадры с наличием сформированных новейших и разнообразных компетенций в связи с появлением современных технологий и оборудования, поступающих из-за рубежа; с другой стороны, работодатель устранился от участия в финансировании подготовки кадров за счет собственных ресурсов, включая предоставление мест для практик.

Для адаптации к рынку труда выпускников профессиональной школы Министерство труда и Министерство образования сделали попытку перехода к программно-целевому методу управления воспроизводством кадрового потенциала. Так, например, в Орловской области действует долгосрочный план развития человеческих ресурсов, включающий в себя: областную целевую программу содействия занятости населения, программу по созданию и сохранению рабочих мест на предприятиях области; ежегодный план-заказ на целевую подготовку специалистов; план мероприятий по подготовке кадров в учебных заведениях и переподготовке персонала на производстве.

В Кемеровской области реализуется областная целевая программа «Повышение эффективности подготовки рабочих кадров для экономики Кузбасса», направленная на развитие региональной системы среднего профессионального образования.

Похожие способы регулирования рынков труда и образовательных услуг на основе комплексных региональных программ и планов применяют в Московской, Липецкой, Белгородской областях, Удмуртской Республике. В процессе формирования и реализации программного механизма регулирования кадрового спроса и предложения используются методы составления балансов трудовых ресурсов, балансов распределения выпускников 9–11 классов общеобразовательных школ по дальнейшим каналам занятости (продолжение обучения, выход на рынок труда и др.), прогнозных оценок кадровых потребностей территорий, ежегодного планирования комплектования образовательных учреждений и др.

В Самарской области разработана и реализуется комплексная областная программа управления кадровым потенциалом. Аналогичная целевая программа действует в Челябинской области.

Также в регионах действуют программы по кадровому обеспечению предприятий конкретной отрасли. Например, для регулирования кадрового спроса и предложения в сельскохозяйственной отрасли в Ивановской и Ульяновской областях реализуются программы кадрового обеспечения сельского производства.

На уровне Российской Федерации была предпринята попытка выработки комплексного механизма взаимодействия всех заинтересованных сторон, определения рыночных отношений при создании условий для своевременного обеспечения хозяйствующих субъектов кадрами соответствующего профиля и уровня квалификации. Предлагаемый механизм включал перечень конкретных мероприятий по совершенствованию взаимодействия на трех уровнях: уровне хозяйствующего субъекта, уровне субъекта РФ, федеральном уровне.

Задачи Министерства образования и науки Российской Федерации по регулированию рынка образовательных услуг от-

ражены в Концепциях модернизации российского образования на определенный период.

Одновременно в системе образования предполагалось выполнить следующий комплекс мер:

- создать службу профессиональной ориентации, помогающую в выборе направления подготовки, образовательного учреждения;

- создать систему информирования абитуриентов, обучающихся, выпускников учреждений профессионального образования и работодателей о состоянии рынков труда и образовательных услуг с целью оказания помощи в решении вопросов трудоустройства;

- создать научное обеспечение взаимосвязанного прогнозирования развития рынков труда и образовательных услуг;

- сформировать в системе профессионального образования сеть региональных и вузовских центров, занимающихся вопросами содействия трудоустройству обучающихся и выпускников учреждений профессионального образования;

- осуществить научно-методическое обеспечение деятельности региональных и вузовских центров содействия трудоустройству молодых специалистов;

- разработать механизмы правовой и социальной поддержки обучающихся и выпускников учреждений профессионального образования на рынке труда;

- разработать экономический механизм обеспечения функционирования системы содействия трудоустройству выпускников учреждений профессионального образования;

- сформировать механизм коррекции содержания, форм и методов профессионального образования, перечня направлений и профилей, структуры набора, государственных образовательных стандартов, основывающийся на прогнозах взаимосвязанного развития рынков труда и образовательных услуг.

Позднее были предприняты попытки создания консультативных проектов. Так, в проекте Европейского фонда образования «Реформы профессионального образования и обучения в Северо-Западном регионе России» одной из задач являлось привлечение работодателей (секторов туризма, деревообработки

и гостиничного хозяйства) к разработке профессиональных стандартов по соответствующим профессиям и специальностям; обновление содержания обучения с учетом выявленных требований к качеству профессиональной подготовки.

Одним из результатов проекта стало создание институциональных структур – консультативных советов, миссия которых заключается в согласовании интересов всех сторон экономической жизни, прежде всего работодателей как субъектов формирования спроса на рабочую силу и образовательных учреждений как стороны, удовлетворяющей этот спрос. Первый такой совет был создан в Новгородской области, позднее – в Санкт-Петербурге (сектор «Туризм»), в Республике Карелия (на уровне отдельного образовательного учреждения, сектор «Деревообработка») и в Ленинградской области – при Комитете по сельскому хозяйству.

Отдельные институциональные формы регулирования кадрового спроса и предложения, как показал анализ источников, существуют в регионах России. Так, в Самарской области с 2001 г. функционирует региональный совет по кадровой политике при правительстве области.

Еще одним примером такого типа институциональной структуры является некоммерческий фонд поддержки образования «Единство». Фонд инициировал ряд проектов социально-экономического партнерства как специальной формы гибкого сотрудничества, построенного на особой комбинации партнеров с распределением их ролей, ответственности, долей участия и рисков, содержащих как социальные, так и коммерческие аспекты, реализуемые в условиях ограниченных ресурсов.

Однако программно-целевая модель рынка труда и региональной системы профессионального образования, столкнувшись с реальными проблемами социальных партнеров, не дала ожидаемых результатов.

Модели прогнозирования подготовки кадров на уровне государственной политики через конкурсное задание также не принесли необходимого результата, так как проблемы социального партнерства образования и реального сектора экономики не преодолены: до сего времени теоретически разработанные

модели взаимодействия рынка труда и системы профессионального образования не имеют реального практического воплощения и не решают стратегических задач работодателя, а значит, и образования.

Следовательно, необходимо искать формы, методы, способы, определять инструменты, которые бы позволили изменить социальные возможности подготовки профессиональных ресурсов для каждой конкретной организации с конкретным набором компетенций и обозначенного времени.

Законодательно системе профессионального образования предоставлена свобода выбора: образовательные организации имеют право разрабатывать свою стратегию и тактику, определять политику формирования государственного задания и участвовать в конкурсном отборе по размещению государственного заказа на подготовку профессиональных ресурсов. Наряду с этим определены автономные свободы, в зависимости от правовой формы функционирования или типа учреждения, дающие право самостоятельно формировать имущество, создавать образовательные и научные структурные подразделения, выбирать форму учета и структуру видов деятельности для снижения налогового бремени, создавать научные общества (НИПы), научно-образовательные центры как в составе организаций, так и совместно с другими юридическими и физическими лицами, открывать кафедры университетов у заказчика – потребителя интеллектуальной собственности и результатов образования, и многое другое.

Однако, в силу нерешительности, традиционного ожидания распоряжений вышестоящего органа, неготовности руководящего состава к принятию решений, эти свободы не используются в полной и даже в половинной мере. Особенно это ощущается в менеджменте среднего профессионального образования. Например, обратим внимание на уставы организаций, где такие виды деятельности, как проведение олимпиад, соревнований в профессии, конкурсов мастерства, разработка учебно-методического обеспечения для процесса обучения и т. д., определены как прочие, не основные виды деятельности. Это не создает мотивации для стремления к обеспечению такого нормативного

уровня структуры деятельности, когда организация может быть совсем освобождена от бремени налога на прибыль.

Это не единичный пример, а система неиспользования возможностей автономного стратегического управления, предоставляемого государством, что в значительной мере сдерживает процессы создания и функционирования эффективной, гибкой структуры развития профессиональных ресурсов.

Учитывая современную реальность в области взаимодействия рынка труда и системы профессионального образования, а также тот факт, что конкуренция не ослабевает, а наоборот, ужесточается, ведущие корпорации вынуждены не просто заниматься подбором и расстановкой кадров, а постоянно вести их подготовку, повышение и поддержание квалификации, создавая свои нормативные системы профессионального обучения с ярко выраженной ориентацией на практический компонент обучения (например, «Российские железные дороги», «Уральская горно-металлургическая компания», Завод имени Калинина, Уральская машиностроительная корпорация «Пумори-СИЗ» и др.).

Однако эти меры не обеспечивают отношений, которые бы создали механизм и запустили его для перехода от фрагментарного повышения квалификации к созданию системы формирования необходимых компетенций персонала в зависимости от бизнес-целей компании на этапе получения профессионального образования первой, второй и более высоких ступеней.

Преодоление данной проблемы возможно только тогда, когда образовательные организации, власть и работодатель определяют свою нишу в процессе реализации обучающих программ, согласуя действия в стройную систему. Эту систему можно определить как рыночную модель взаимодействия рынка образования и рынка труда с активным участием работодателя.

Исследование политики и практики в области профессиональной подготовки кадров в мировой истории и в российской действительности позволяет выделить принципы, на основе которых возможно смоделировать экономический механизм взаимодействия образовательных организаций и бизнес-сообщества:

– профессиональная подготовка должна рассматриваться как двойные инвестиции – в человека и в производство;

– обучение профессиям, приобретение той или иной квалификации должно способствовать реализации стратегических целей компании;

– обучение должно носить долгосрочный характер, чтобы сформированная компетентность могла быть использована не только для выполнения какой-либо конкретной операции, но и на разных участках производства, на разных предприятиях;

– обучение должно быть ориентировано на использование знаний, навыков в процессе работы, т. е. на приобретение конкретной профессии, квалификации.

На основе этих принципов в зависимости от выбора стратегии и ее формулирования, а также от типа образовательной организации может быть определена модель взаимодействия и порядок ее активации.

Существует более 20 типовых стратегий и множество их модификаций, используемых образовательными организациями, каждая из которых эффективна при определенных условиях и состоянии среды. Выделим для моделирования взаимодействия образовательной организации и бизнеса базовые образовательные стратегии [245]:

- ограниченного роста;
- роста;
- диверсификации;
- фокусирования;
- стратегия, основанная на усилении конкурентоспособности.

Определим модель как функциональное подобие объекта, обеспечивающее более или менее эффективные ориентацию и управление [206].

Процесс моделирования экономических отношений для производителей образовательных услуг в понимании философии рынка воплощается в пошаговом переходе от производственно-сбытовой ориентации к рыночной, маркетинговой. Это не только технологические или структурные перемены, это психологическая перестройка в деятельности педагогических или других работников образовательных организаций. Такие трансформации сложны, даже если образовательной организацией декларируются новые стратегические цели. Плохо понимается

задача выявления перспективных образовательных потребностей, тем более что и работодатель не готов их оценить в полной мере, определить совместно с образовательным сообществом степень удовлетворения образовательной услугой, спрогнозировать потребительское поведение.

Также не готова образовательная среда к обеспечению коммуникаций для решения проблем согласования изученных образовательных потребностей и возможностей образовательных организаций.

И наконец, до настоящего времени образовательные программы готовятся до объявления приемной кампании на новый учебный период, без учета результатов коммуникативного изучения образовательных потребностей на основе взаимного влияния образовательных организаций и организаций бизнеса, что не сокращает разрыв между реальными и востребованными обществом и рынком труда образовательными результатами.

Подтверждением этому служат созданные и при корпорациях, и при образовательных организациях структурные подразделения, не обеспечивающие функции, которыми они наделены в стратегических плановых документах. Например, учебно-демонстрационный центр Пумори-СИЗ и ФГАОУ ВО РГППУ. Центр каждые шесть месяцев оснащается новейшим оборудованием, поставляемым из Японии от фирмы ПУМОРИ. Образовательная задача центра состоит в том, чтобы студент уверенно мог проектировать деталь для изготовления в компьютерной программе, опробовать ее производство на имитационной стойке, изготовить на оборудовании. Однако в вузе так и не решились, кто этим искусством должен владеть, чтобы преподать его будущему специалисту.

Другая ситуация в Первоуральском центре подготовки кадров для Первоуральского новотрубного завода. В просторнейшем двухэтажном здании в силу требований работодателя проводятся только практические занятия для студентов, подготовка которых осуществляется одним из Первоуральских колледжей. Можно предположить, что такое решение работодателя сложилось в силу неспособности образовательных организаций предложить свои программы и разработать совместные проек-

но-программные документы для реализации на базе центра новых образовательных продуктов.

Моделирование экономических отношений должно преследовать две, иногда взаимоисключающие, цели: с одной стороны, создание новых образовательных услуг или их усовершенствование, с другой стороны, удовлетворение конкретных требований потребителя к результатам образования путем тщательного исследования приоритетов в содержании и качестве образовательной услуги. Такой подход возможен при изучении и наращивании рынка спроса на образовательные услуги, создании соответствующей спросу образовательной среды и стимулировании спроса на созданную образовательную среду. Это означает, что образовательная организация должна не предлагать услугу, а решать проблему потребителя результатов образования. При исследовании рынка образовательных услуг мы уже сделали вывод о том, что существующая система практически не решала этот вопрос, возможно, в силу исторически сложившегося образования как такового.

Итак, прежде чем приступить к процессу моделирования, определим взаимоотношение экономических отношений образования и бизнеса, выстроим его в последовательное действие, процесс. Цель процесса – адаптация образовательной услуги – может быть представлена в виде иерархии:

- приспособление;
- сохранение основных нормативных параметров;
- уравнивание и координация;
- достижение повышения уровня функционирования;
- самореализация.

Для примера выбираем одну из форм типовых стратегий и в рамках двух типов образовательных учреждений определяем рыночную форму взаимодействия образовательных организаций и бизнес-фирмы или корпорации: с участием специалистов работодателя проводим научно-консультационные мероприятия о содержании тех или иных получаемых компетенций при подготовке кадровых ресурсов по заданному направлению; корректируем учебные программы и учебные планы с учетом научно-консультационного результата: сохраняем параметры реализации программы, содержащие компоненты, являющиеся положе-

ниями государственного образовательного стандарта, и вносим изменения, учитывая все возможности и условия формирования заданных работодателем компетенций; обеспечиваем учебный процесс комплектом методического оснащения, продумывая все формы ведения учебного процесса. Планируем сроки, условия, формы, место, контроль качества практической составляющей обучения, определяя средства контроля качества усвоения заданных компетенций. Завершаем проект защитой выпускных квалификационных работ или диссертаций с той тематикой, которая будет предлагаться потребителем результата образования. Это позволит определить степень самореализации участника образования, являющегося носителем заданной компетенции.

Например, выбираем для организации среднего профессионального образования стратегию ограниченного роста. Тип организации – автономное учреждение. Цель развития устанавливается «от достигнутого» с корректировкой на конкретные условия.

Стратегия ограниченного роста должна содержать основания, обеспечивающие усиление конкурентоспособности, т. е. лидерство в издержках, профессиональное партнерство с организациями более высокого уровня образования (бакалавриат, магистратура).

Примером может служить Корпорация ВСМПО-АВИСМА и один из колледжей г. Верхняя Салда. Моделируем взаимодействие образовательной организации и корпорации путем создания рыночной организационной структуры, в рамках которой определяется порядок взаимодействия и экономическая ответственность участников организации процесса образования: составляем пошаговый план мероприятий с определением денежного участия и ответственности за выполнение обязательств обеих сторон и соблюдение сроков. В нашем примере это может быть созданный на паритетных началах или других условиях научно-методический образовательный центр, являющийся структурной организацией и корпорации, и образовательного автономного учреждения.

Положением о деятельности центра в более четкой форме обозначаются права и обязанности, достижение результатов на определенный период времени и цель совместных действий по

реализации заданной учебной программы. Программа финансируется из определенных договором или положением источников, формируется порядок объединения финансовых ресурсов и право расходования их, сроки, цели, каналы, степень ответственности и результат достижения образовательной цели. Создается общественный орган контроля, наделенный правовыми полномочиями. Каждый из участников отвечает за организацию своих мероприятий по реализации программы подготовки, включая финансирование и приобретение имущества, оплату труда преподавателей или руководителей проектов со стороны корпорации. За формирование всех заложенных в программе подготовки кадров компетенций несет ответственность та сторона, на которую возложен процесс обучения, и в той форме, какая определена методическим оснащением программы. Необходимо заметить, что подобные отношения уже существуют между образовательными организациями среднего профессионального образования и крупными предприятиями, однако эти отношения не закреплены финансовыми обязательствами и необходимой нормой ответственности, не содержат требования работодателя к компетентности кадровых ресурсов. Возникает вопрос: что мешает пойти по такому пути? Почему и работодатель, и образовательные организации подвергают сомнению целесообразность использования этих возможностей?

Выбираем другой вид стратегии – стратегию роста. Тип образовательной организации – бюджетное учреждение высшего образования.

Характерная черта такого рода стратегии – превышение уровня, достигнутого в прошлые годы; внешний рост через слияние с менее эффективной организацией или сетевое взаимодействие; внутренний рост – диверсификация – географическое расширение, выход на реализацию новых образовательных программ. Используем для моделирования возможности Уральского государственного экономического университета. Университет имеет свободное от основной деятельности здание в г. Каменск-Уральский, крупный работодатель в Каменске-Уральском – Группа Синара, Синара – Транспортные машины – дивизиональный холдинг, диверсифицированная компания. Один из доступных путей моделирования в области создания системы вос-

производства профессиональных ресурсов – использование федерального закона № 217-ФЗ от 2 августа 2009 г., касающегося создания бюджетными образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной собственности. Первый шаг – создание (регистрация) научно-исследовательского предприятия (НИП) для апробации разработанных моделей взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда (учредители: УрГЭУ – не более 25% уставного капитала; Синара – не более 25% уставного капитала; ученые, преподаватели – 51%). Предполагается обучение групп магистров: направление – экономика; профили – экономика предприятий, экономика образовательных организаций, экономика здравоохранения, экономика социального обслуживания, менеджмент.

В процессе проведения научно-консультационных мероприятий для формулирования компетенций подключаются все выпускающие кафедры и специалисты соответствующих организаций и ведомств.

На основе выделенных компетенций вносятся изменения в учебные планы и программы, с соблюдением всей цепи иерархической последовательности. Основным инструментом в научно-учебном методическом обеспечении являются задания, выстроенные на практическом материале, и проведение практиками мастер-классов, определение тем исследования и подготовки диссертации по предложенным работодателями темам, двойное руководство (кафедра, представитель работодателя). Методическое оснащение готовится в рамках работы НИПа (силами преподавателей университета и работников организаций). Обязателен практический результат.

Первый «сбор» магистров, подготовленных с использованием площадки НИП, позволяет создать другие структуры, где работники уже и психологически, и теоретически, и практически будут готовы к реализации организационной стороны процесса согласования профессиональной подготовки кадров. В рамках работы НИПа можно для работодателя и университета подготовить аспирантов и докторантов к защите диссертации.

На втором уровне подготовки (после прохождения полного курса) к сетевому взаимодействию приглашаются другие ву-

зы. Например, можно, используя опыт университета г. Турку (Финляндия), отношения оформить рамочным договором, с четким определением прав, ответственности, формированием бюджета, каналами использования средств, фиксацией результатов. В последующие периоды рыночная доля возрастает и позволяет создать структуру, которая увеличит возможности образовательной организации.

Для создания системы воспроизводства кадров при выборе стратегии фокусирования используются уже существующие рыночные ниши, на которых можно сконцентрировать деятельность образовательной организации. Организация должна иметь статус автономного учреждения.

Определенный опыт уже есть: заключен договор между колледжем в г. Первоуральске и Первоуральским новотрубным заводом. Производственным объединением сдано в аренду без права передачи и с правом использования на цели, которые определены договором, здание образовательного центра.

Например, в модель можно включить УрФУ, наделенный автономией, как учреждение высшего образования.

1. На базе предприятия учредить выпускающую кафедру и научный центр по подготовке магистров, аспирантов, докторантов.

2. Обеспечить полную загрузку центра путем привлечения заказов от родственных организаций с целью повышения конкурентоспособности не за счет государственного заказа, а за счет качества.

3. Расширить сетевое взаимодействие с другими колледжами и вузами Уральского региона путем создания на конкурсной основе рабочих программ и внесения предложений в основные учебные программы и планы.

Механизмы и инструменты моделей системы согласования подготовки и переподготовки профессиональных ресурсов многогранны и разнообразны, могут быть выстроены на основе организационных хозяйственных принципов, типов учреждений образования, видов стратегической и тактической политики и мотивации всех участников профессиональной подготовки человеческих ресурсов.

Подводя итоги исследования, можно еще раз подчеркнуть, что одним из основных барьеров, препятствующих коренному изменению целеполагания образовательной организации, является отсутствие соответствующей рыночным условиям среды образования и воспитания. Необходимо научиться перепроектировать образовательную деятельность с чисто производственной ориентации на рыночную: не только продавать услугу, но прежде всего сформировать ее по качеству и содержанию с учетом требований работодателя. И начинать эту работу нужно с изменения психологического климата в самой образовательной организации.

2.2. УСЛОВИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Уже с 70-х годов прошлого столетия образование выделялось учеными как имеющее многочисленные особенности, обособляющие его в рамках сферы услуг. Ученые отмечают мировую тенденцию перехода от элитарного высшего образования к рыночной (массовой) модели. Для российского образования переход на рыночную модель является относительно новым явлением. Ретроспективно формирование национального рынка услуг высшего образования можно представить в виде двух укрупненных стадий: 1) начало 90-х годов XX века – 2003 г.; 2) с 2003 г. по настоящее время. Институциональной основой формирования рынка услуг высшего образования стал Закон РФ от 10.07.1992 г. № 3266-1 «Об образовании»¹, с введением которого в Российской Федерации появилась новая форма образовательных учреждений – негосударственные образовательные учреждения, сформировавшие впоследствии негосударственный сектор рынка услуг высшего образования.

Теоретические проблемы исследования рынка услуг высшего образования обусловлены отсутствием единогласия и сфор-

¹ *Об образовании* : Закон РФ от 10.07.1992 г. № 3266-1 // Собрание законодательства РФ. 15.01.1996. № 3. Ст. 150.

мированных однозначных научных подходов к определению категорий «услуга», «образовательная услуга», «образовательная услуга высшего образования» в контексте рыночной экономики и интернационального вектора развития сферы высшего образования.

Исторически уделялось немало внимания разработке теоретических подходов к понятию «услуги». Например, услуга «как специфическая полезность, полезность в форме деятельности» в трактовке К. Маркса. А. Смит в своей концепции производительного и непроизводительного труда отделил услуги от материальных благ, исходя из того, создает ли данный вид труда осязаемый материальный объект или нет. Дискуссия о природе услуги велась в трудах ученых – основателей и последователей теории производственной сферы (В. Е. Козак, А. Я. Кронрод, Д. И. Правдин), теории общественных благ (С. А. Брю, К. Р. Макконнелл, П. Самуэльсон) и теории нерыночного или неприбыльного сектора (Ю. Барр, Дж. Ю. Стиглиц и др.).

Отметим, что услугой в научных работах понимается как сама деятельность, так и результат (продукт) деятельности, совокупность деятельности и ее результата, а также результат взаимодействия производителя и потребителя услуг. Ретроспективная оценка законодательства в исследуемой области демонстрирует эволюцию понимания анализируемой категории. В частности, понятие «образовательная услуга» в Законе РФ «Об образовании», принятом в 1992 г., трактовалось как вид платной образовательной деятельности; в современных документах данную категорию можно интерпретировать как содержательное наполнение образовательной деятельности. Определим услугу высшего образования как процесс взаимодействия производителя и реципиента (потребителя), включающий передачу системы знаний, информации, умений, навыков. Соглашаясь в целом с выделяемыми общими для категории «услуги» признаками (низкая степень осязаемости, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, отсутствие владения), выделим концептуальные признаки объекта рынка услуг высшего образования. Представляется, что в ряду наиболее характерных и специфических черт услуги высшего образования следует подчеркнуть ее дуализм, реализующийся в сочетании частного (рыночного) и общественного. Несмотря на

наличие в науке мнения об отнесении услуг высшего образования к общественным благам, присоединимся к ученым, квалифицирующим услугу высшего образования как квазиобщественное благо. В частности, в ряду многих данную точку зрения выразил Дж. Стиглиц [209, с. 348–362], который установил деление услуг образования на чисто общественные блага – уровень начального и среднего образования и квазиобщественные блага, относя к ним высшее, послевузовское и профессиональное образования. В свою очередь, Г. Беккер, разделяя инвестирование в человеческий капитал на общее (должно оплачиваться домохозяйствами) и специальное (должно оплачиваться заинтересованными фирмами), придал высшему образованию признаки смешанного блага [21, с. 11–12].

Представляется также, что особенностью услуги высшего образования являются высокие издержки измерения качества, в силу чего она выступает доверительным благом. При этом доверительный характер образовательной услуги обусловлен не только профессионализмом преподавателей, но также способностями и мотивацией к получению услуги самого потребителя. Отметим длительность ее оказания, многозначность целей, отсроченность результата (эффекта), зависимость от личности реципиента.

Таким образом, можно сформулировать концептуальные с точки зрения проведения дальнейшего исследования проблемные участки, которые в дальнейшем зададут вектор исследования институциональных рисков на рынке услуг высшего образования на основе выделенных важнейших характеристик категории «услуга высшего образования» (табл. 9).

Далее проведем непосредственный теоретический анализ дефиниции «рынок услуг высшего образования». Отметим, что категория «рынок» сложна и неоднозначна, в науке отсутствует единство подходов к определению данной категории. Не останавливаясь специально на анализе указанной категории в широком смысле, попытаемся оценить теоретические подходы к понятию «рынок услуг высшего образования». Различным аспектам функционирования рынка услуг образования посвящены труды таких авторов, как В. А. Гневашева [40], А. А. Корчинский [96], Е. И. Медведева [128], Е. Ю. Перова [161], Н. Трунова [221].

Наиболее важные характеристики услуги высшего образования

Характеристика	Проблема
Доверительное благо	Высокие издержки измерения качества, требующие развития соответствующих механизмов оценки
Квазиобщественное благо	Необходимость участия в производстве услуги высшего образования не только государственного сектора, но и представителей частного сектора, а также общественности
Зависимость от личности реципиента	Высокая зависимость спроса на данную услугу от сформированных в обществе неформальных институтов
Сочетание общественного и рыночного	Необходимость балансирования общественных и частных интересов, которое не может быть достигнуто только рыночным инструментарием
Отсроченность результата	Востребованность прогнозирования спроса на образовательные услуги посредством соотнесения спроса на рынке труда и предложения на рынке высшего образования

Собственно понятие «рынок услуг высшего образования» посвятили исследования Д. О. Дуглас [58], Л. М. Клоптова [90], А. П. Панкрухин [156], Ю. Б. Рубин [187], Е. Д. Цыренова [235]. Обращаясь к теоретическим исследованиям рынка услуг высшего образования, следует отметить, что его понятие является в науке спорным. Анализ научных подходов продемонстрировал подчас противоположные взгляды на исследуемую категорию. В частности, ряд ученых рассматривает рынок образовательных услуг как совокупность более мелких рынков (Л. Лесли, Г. Джонсон [260]), и напротив, как составную часть более общего рынка (О. В. Антонова¹). Зачастую исследуемая категория представляется как система учреждений, организаций и индивидов (И. В. Захарова [68]), система социально-экономических отношений (В. М. Малеин [120], В. А. Савченко², Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн [13]), социально-экономическая система (И. Г. Ер-

¹ Антонова О. В. Рынок образовательных услуг: современные условия и тенденции развития. URL : www.docme.ru/doc (дата обращения: 06.03.2016).

² Савченко В. А. Управление развитием персонала. URL : <http://econ-books.ru/books/view/38>.

шова [65]). Ряд ученых формулирует дефиницию рынка образовательных услуг через совокупность: покупателей и продавцов образовательной услуги (М. В. Самсонова [193]), агентов и общественных отношений между ними (Л. И. Мигранова [130]). Нередко встречаются формулировки, выражающие суть рынка через взаимодействие: спроса и предложения (В. П. Щетинин [250]), между продавцом и покупателем услуги (И. Бортник [29]). Системообразующей является категория «связи» в исследованиях Е. В. Бурденко (конкурентная связь) [30], Р. Н. Джапаровой (форма общественной связи между производителями и потребителями образовательной услуги) [51]. Также распространен взгляд ученых на рынок образовательных услуг как на общественные отношения (М. С. Бальцежак [16], Е. Е. Кузьмина [100], Е. В. Попова [169]). Наиболее обоснованной, целесообразной и точной в контексте методологических подходов, используемых в исследовании, представляется формулировка Д. Н. Логинкина – сеть контрактов [107]. Близко к этой точке зрения и мнение Е. Д. Цыреновой, Очбадрах Нандинцэцэг [235], И. Н. Романовой, О. М. Шевченко, В. А. Полупановой [185].

Анализ работ, посвященных исследованию рынка услуг высшего образования, позволил синтезировать некоторую совокупность теоретико-методологических подходов.

В экономической науке уже предпринимались попытки строить теоретические модели рынка образования (рис. 3).

Анализ строения рынка услуг высшего образования позволил выделить ряд институциональных моделей (рис. 4)¹.

Оценка опыта функционирования рынков услуг высшего образования в зарубежных странах и кросс-национальное сопоставление позволили выделить модели, обладающие совокупностью квалифицирующих признаков (рис. 5). Согласимся с тем, что в силу непрерывной институциональной эволюции существует возможность классификации лишь вектора развития национальной системы высшего образования².

¹ Стэмбах Э. Трансграничное высшее образование: две модели. URL : <http://ihe.nkaoko.kz/archive/265/2429/>.

² Вахштайн В. Две модели образовательных систем. URL : http://www.intelros.ru/pdf/prognosis/321-352_vahshtain.pdf.



Рис. 3. Теоретические модели рынка услуг высшего образования



Рис. 4. Институциональные модели рынков высшего образования



Рис. 5. Национальные модели рынков услуг высшего образования

Оценка сочетания рыночных и государственных регуляторов в системах высшего образования различных стран позволяет выявить некоторую схожесть моделей систем образования. Присоединимся к точке зрения ученых, утверждающих, что скорость интернациональных трансформаций национальных образовательных систем не позволяет зафиксировать какую-либо типологию моделей отдельных систем высшего образования в конкретных странах на длительное время¹. Иллюстрацией сказанному служит российский пример реформирования системы высшего профессионального образования на протяжении многих лет, при этом в 1991–2008 гг. государственное регулирование практически полностью отсутствует, а с 2009 г. по настоящее время государство уделяет существенное внимание системе высшего образования. В первом случае наблюдаем дерегулирование, во втором – гиперрегулирование образования².

Таким образом, отказавшись от попытки строгого построения моделей высшего профессионального образования конкретных стран, выделим ряд системообразующих признаков, дающих возможность сопоставить отдельные образовательные системы и распознать их вектор развития. Сгруппируем все характерные, с нашей точки зрения, признаки систем высшего образования (рис. 6). Представителями «корпоративной модели» являются образовательные системы Великобритании, США, Ка-

¹ Вахитайн В. Две модели образовательных систем.

² Там же.

нады, Ирландии. Представителями «общественной модели» можно назвать Россию, Германию, Нидерланды, Швейцарию.

На рис. 6 отражены две полярные модели систем высшего образования. При этом формирование особенностей системы в исследуемом разрезе происходит в условиях всеобщей коммерциализации высшего образования. Однако отметим, что современные системы образования в условиях трансформаций претерпевают огосударствление или, наоборот, либерализацию, отнюдь не становясь унифицированными¹.



Рис. 6. Модели высшего образования в разрезе государственно-рыночного инструментария регулирования

¹ Вахштайн В. Две модели образовательных систем.

В зарубежной литературе отмечается общая тенденция ухода от модели «государственного контроля» к модели «государственного наблюдения», подчеркивается развитие либерализации регулирования систем высшего образования [262].

Таким образом, исследование научных подходов к таксономии рынков услуг высшего образования обнаруживает высокий интерес к указанному вопросу и обилие моделей, отражающих различные стороны исследуемого рынка.

Институциональная методология, избранная в исследовании в качестве основной, обусловила структуру дальнейшей характеристики общенационального рынка услуг высшего образования в правовом, социальном, экономическом и политическом аспектах.

Анализ государственного регулирования рынка образования демонстрирует беспрецедентный рост нормативно-правовой базы в данной области. За период с 1960 по 2015 г. было принято 868 нормативных актов, регулирующих исключительно высшее образование, причем темпы роста количества нормативно-правовых актов увеличиваются. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»¹, документ, определяющий вектор государственной политики в области образования, различает государственные услуги в сфере образования за счет бюджетных ассигнований, а также платные образовательные услуги, при этом не конкретизируя дефиниции указанных категорий. Также подчеркнем, что закон не содержит упоминания о рынке образовательных услуг. Однако благодаря некоторым принципам, зафиксированным в ст. 3 указанного закона, можем констатировать приобретение системой образования некоторой рыночной окраски². Нельзя не отметить опосредование законом таких рыночных элементов системы образования, как «договор об образовании» (ст. 54), «создание образовательными организациями высшего образования

¹ *Об образовании* в Российской Федерации : федер. закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ // Российская газета. 2012. № 303.

² См., например, ст. 3 абз. 11) недопустимость ограничения или устранения конкуренции в сфере образования; абз. 12) сочетание государственного и договорного регулирования отношений в сфере образования.

хозяйственных обществ и хозяйственных партнерств, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности» (ст. 103), «образовательное кредитование» (ст. 104). При этом в ФЗ № 273 государство позиционируется как основной и единственный регулятор сферы высшего образования.

Оценка стратегических документов демонстрирует непоследовательное использование рыночной терминологии. Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. вводит понятие «экономика образования», одним из основных приоритетов социальной и экономической политики указывается интеграция науки, образования и бизнеса. Сделан акцент на участии потребителей и работодателей в инвестировании образования и участии в образовательном процессе, в тексте используется категория «рынок образовательных услуг»¹.

В Концепции модернизации российского образования на период до 2010 г.² интерес в контексте данного исследования представляет формулировка: «Государство возвращается в образование как гарант качества образовательных программ и услуг, предоставляемых как общеобразовательными, так и профессиональными образовательными учреждениями, независимо от организационно-правовых форм», что показывает вектор увеличения государственного участия в образовании в 2001–2010 гг. и переход от дерегулирования в 1990–2000-х годах. Также указывалось на необходимость участия работодателей и заказа на подготовку кадров со стороны рынка труда. Одной из задач ФЦП 2006–2010 гг. являлось формирование эффективного рынка образовательных услуг, однако в ФЦП 2011–2015³ и ФЦП

¹ О *Федеральной* целевой программе развития образования на 2016–2020 годы : постановление Правительства РФ от 23.05.2015 г. № 497 // Собрание законодательства РФ. 2015. № 22. Ст. 3232.

² О *Концепции* модернизации российского образования на период до 2010 года : распоряжение Правительства РФ от 29.12.2001 г. № 1756-р.

³ О *Федеральной* целевой программе развития образования на 2011–2015 годы : постановление Правительства РФ от 07.02.2011 г. № 61 (ред. от 16.07.2015 г.).

2016–2020¹ развитие рынка образовательных услуг уже не предусматривается. При этом сохраняется преемственность в представлении продукта системы образования как рыночной услуги. Также предполагается позиционирование отечественного образования на международном рынке. Важной развивающейся тенденцией является включение в процесс подготовки кадров рыночных элементов (участие работодателей, общественная оценка, рейтингование).

Государственная программа развития образования на 2013–2020 гг. оперирует понятием «услуга», существенное внимание уделено потребителям образовательных услуг, также немаловажен акцент на общественно-профессиональном участии в образовательном процессе. Интересным представляется использование термина «рынок образовательных услуг» в Федеральных государственных стандартах высшего образования.

С другой стороны, ряд нормативных актов используют словосочетание «рынок образовательных услуг», не раскрывая при этом сущности указанного понятия². Указывая на постепенное институциональное оформление высшего образования как рыночной услуги, отметим, что ОКВЭД относит его к виду *экономической* деятельности.

Таким образом, оценивая совокупность стратегических документов как элемента государственного регулирования образования, выделим ряд существенных для данного исследования характеристик:

- стратегическое регулирование высшего образования является довольно интенсивным и систематическим;
- ретроспективно, в нормативно-правовых актах и стратегических документах повышается роль потребителей (работодателей, бизнеса, домохозяйств) в образовательных отношениях;

¹ О *Федеральной* целевой программе развития образования на 2016–2020 годы : постановление Правительства РФ от 23.05.2015 г. № 497 // Собрание законодательства РФ. 2015. № 22, ст. 3232.

² См., например, О *методических* рекомендациях по разработке региональных комплексных программ развития профессионального образования : письмо Минобрнауки РФ от 23.12.2010 г. № АП-497/13; *Концепция* продвижения российского образования на базе представительства Россотрудничества за рубежом : утв. МИД России 27.03.2014 г.

– в стратегических документах присутствует рыночная терминология (образовательные услуги, рынок образования, экономика знаний) и некоторые направления регулирования, имеющие рыночный вектор;

– в качестве отрицательных моментов отметим наличие правовых лагун в части определения терминов «образовательная услуга», «рынок образовательных услуг», а также отсутствие правового регулирования указанных категорий;

– рыночная терминология в области государственного регулирования высшего образования используется спонтанно и хаотично;

– подчеркнем также отсутствие важного с нашей точки зрения направления регулирования *рынка* образовательных услуг в национальных стратегических документах.

Таким образом, государство в попытках развития системы высшего образования не рассматривает его в рыночных координатах. Однако, представляется, что рынок услуг высшего образования также является площадкой для производства востребованных кадров для национальной экономики, следовательно, необходимо ее позиционировать не только как социально значимый общественный институт, но и как элемент рыночных отношений.

Таким образом, фундаментом создания эффективного рынка услуг высшего образования является его институциональное оформление, которое синтезируется в первую очередь из совокупности правового и стратегического государственного регулирования сферы высшего образования, а также стабильных неформальных институтов исследуемого рынка.

Подводя итог данной части исследования, выделим наиболее важные, системообразующие характеристики рынка услуг высшего образования:

– исследуемый рынок представляет собой систему неполных контрактов;

– объектом рынка услуг высшего образования является услуга, обладающая в качестве основного признаком сочетания частного (рыночного) и общественного;

– регулирование рынка является динамичным и несистемным, система регулирования не сформирована;

– регулирующее воздействие оказывается как внутри национального рынка, так и извне (международное, наднациональное регулирование);

– налицо черты «квазирынка», в условиях которого невозможно исключительно рыночное регулирование процесса производства и реализации услуг высшего образования;

– присутствуют одновременно государственный и частный сектор;

– имеется тесная связь (зависимость) с рынком труда.

Характеристика рынка услуг высшего образования в терминах экономики позволяет выделить некоторые тенденции:

– значительное влияние на формирование спроса непрофессиональных стейкхолдеров – домохозяйств, студентов, абитуриентов – потребителей услуги высшего образования;

– недостаточное влияние на формирование предложения на рынке услуг высшего образования профессиональных стейкхолдеров – бизнеса – работодателей;

– комбинирование рыночного механизма формирования спроса и предложения и одновременно с этим внутрительного государственного регулирования рынка высшего образования;

– регионализация рынка, создающая множество локальных рыночных моделей со своей спецификой, препятствуя при этом созданию национального рынка образовательных услуг с однородными предпосылками;

– наличие многочисленных положительных внешних эффектов (повышение уровня культуры и нравственности, снижение социальной нестабильности в обществе, ускорение научно-технического прогресса и др.).

Оценка спроса и предложения на рынке услуг высшего образования демонстрирует следующие результаты (рис. 7). Наблюдается общий тренд к снижению количества организаций высшего образования, причем темпы снижения количества государственных и муниципальных организаций выше. Такой же тренд наблюдается по количеству студентов, обучающихся по программам высшего образования. Таким образом, государственный сектор на рынке услуг высшего образования сжимается интенсивнее, чем частный.

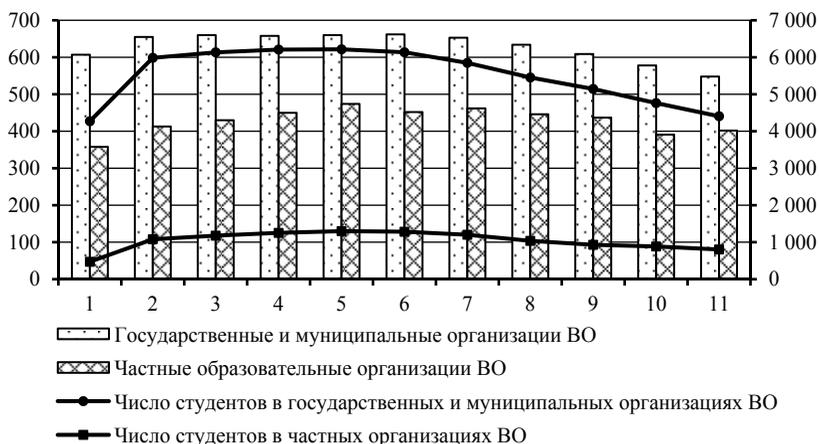


Рис. 7. Количество государственных и частных организаций высшего образования и студентов в них в период с 2000 по 2015 г., тыс. чел.¹

Также показателем, иллюстрирующим динамику спроса на высшее образование, является готовность домохозяйств инвестировать в высшее образование (рис. 8). Как видно на рис. 8, домохозяйства готовы платить за услуги высшего образования, однако в условиях сокращения платежеспособного спроса данный показатель несколько снизился, превышая при этом количество поступивших за счет бюджетов различных уровней.

Рынок услуг высшего образования в социальном контексте характеризуется следующими чертами:

- социальная значимость образовательной услуги как механизма приобретения эффективной модели участия в общественной жизни;
- трансляция культурных ценностей;
- социальная селекция, позволяющая на самых ранних стадиях обучения выявить наиболее талантливых, определить перспективные направления развития личности, развить скрытые способности.

¹ Статистика российского образования. URL : http://stat.edu.ru/scr/db.cgi?act=listDB&t=8_48&All (дата обращения: 21.09.2016).

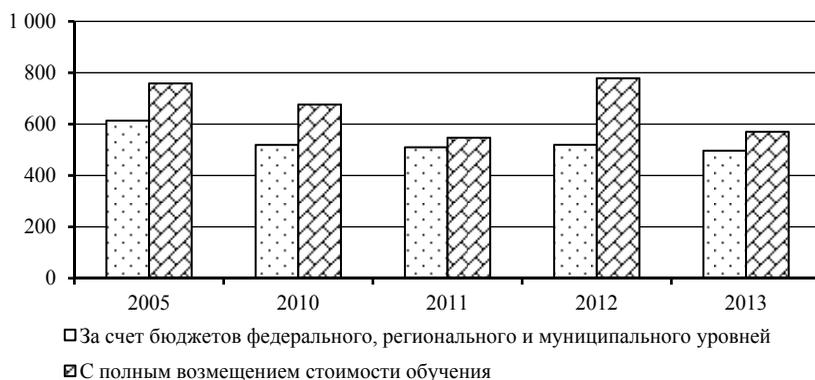


Рис. 8. Количество поступивших в организации высшего образования по источникам финансирования в период с 2005 по 2013 г., тыс. чел.¹

Рынок услуг высшего образования в политологическом контексте имеет следующие характеристики:

- наличие внешнего (наднационального) воздействия на формирование национальной рыночной модели высшего образования;
- использование потенциала высшего образования в качестве инструмента «мягкой силы» в долгосрочной внешней политике РФ;
- включенность национального рынка высшего образования в глобальный международный рынок высшего образования.

Таким образом, основополагающей характеристикой рынка высшего образования как политической категории является возрастающее взаимное влияние национального и мирового рынков высшего образования.

Подчеркнем, что сегодня российский рынок услуг высшего образования следует рассматривать исключительно в координатах интеграционных процессов национальных экономик, в рамках которых интенсивно развивается интернационализация образовательного пространства (рис. 9).

¹ Статистика российского образования. URL : http://stat.edu.ru/scri/db.cgi?act=listDB&t=8_48&All (дата обращения: 21.09.2016).

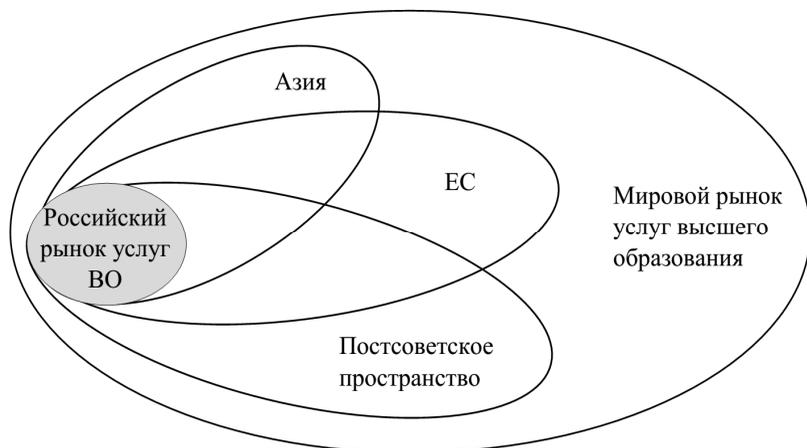


Рис. 9. Координаты национального рынка услуг высшего образования в условиях интернационализации образовательного пространства

Представляется необходимым уточнить терминологическое значение категории «интернационализация образовательного пространства» – *это продолжительный исторический процесс преодоления пространственных барьеров, усиления взаимосвязи и взаимозависимости национальных рынков услуг высшего образования вне связи с конкретной территорией (в мировых масштабах), с сохранением национальной идентификации систем высшего образования, имеющий институциональное оформление.* Следуя сказанному, определим основные особенности данного процесса для построения логики дальнейшего исследования:

– распадение мирового образовательного пространства на региональные рынки услуг высшего образования – регионализация;

– увеличивающаяся концентрация рынка услуг высшего образования: более половины всех студентов, обучающихся за рубежом, приходится на США (22%), Великобританию (14%), Германию (10%) и Францию (10%);

– усиливающаяся конкуренция национальных рынков услуг высшего образования;

- развитие институциональных основ интернационализации в отдельных странах и в мировом масштабе;
- интенсивное развитие информационной и организационной инфраструктуры мирового рынка услуг высшего образования;
- отказ от глобального мышления в высшем образовании в пользу индивидуального подхода.

Выделенные особенности процесса интернационализации рынка услуг высшего образования предопределили методологию дальнейшего исследования:

- необходимость анализа национального рынка услуг высшего образования не только в мировых координатах, но и в координатах региональных рынков (СНГ, ЕС, Азиатский регион и др.), где национальный рынок услуг высшего образования является центром притяжения;

- востребованность оценки институциональных условий оказания услуг высшего образования в центрах с высокой концентрацией поставок для экстраполяции на национальный рынок услуг высшего образования с целью повышения привлекательности российской услуги ВО для иностранных студентов;

- необратимость и интенсификация процесса интернационализации рынка услуг высшего образования, обуславливающие необходимость мониторинга интенсивности и эффективности указанного процесса путем оценки основных показателей (академическая мобильность, формы и объем поставки трансграничного образования, институциональное оформление интернационализации);

- институциональное оформление интернационализации в отдельных странах, что делает востребованным сравнительный анализ национальной образовательной политики, стратегических документов и нормативно-правового регулирования указанного процесса в России, а также на уровне образовательных организаций;

- интенсивное развитие информационного поля мирового образовательного пространства, требующее постоянного мониторинга и совершенствования каналов коммуникаций стейкхолдеров рынка высшего образования, а также совершенствования инфраструктуры поставок услуг национального рынка высшего образования за рубеж;

– признание отрицательного влияния процессов глобализации на высшее образование и соответствующее смещение акцента с массовизации трансграничного образования на исследование индивидуальных особенностей студентов и поиск талантов, что обуславливает необходимость анализа национальных особенностей и повышенное внимание к национальной самоидентификации реципиентов российского высшего образования.

Для формулирования дефиниции рынка услуг высшего образования в узком смысле следует дать характеристику коммуникаций его участников.

В основу данной части исследования была положена работа А. Е. Шаститко о неполных контрактах [242]. Следуя основам теории контрактов, которая возникла в 1920–1930-е годы как раздел экономической теории, изучающий модели с асимметрией информации, взаимодействие стейкхолдеров высшего образования можно представить в виде сети взаимных и взаимных обязательств (контрактов). В терминах институциональной теории контракт – это разновидность соглашения, структурирующего в пространстве и времени обмен благами между стейкхолдерами. В контексте данного исследования стейкхолдерами рынка услуг высшего образования являются три группы агентов:

- непосредственные потребители (студенты, домохозяйства);
- опосредованные потребители (работодатели);
- косвенные потребители (общество, государство).

Для целей работы определим контракт как институциональное соглашение по поставке образовательной услуги высшего образования от производителя – системы высшего образования потребителю – домохозяйствам, студентам, абитуриентам и т. д.

Выделим особенности контрактов в исследуемой области:

- наличие асимметрии информации как при заключении контракта, так и при оказании услуги;
- фидуциарность (доверительный характер) сделки между производителем и потребителем услуги;
- реляционность (большая значимость личных качеств непосредственного потребителя, деловой репутации производителя услуги, оппортунистическое поведение сторон).

Исходя из сформулированных характеристик контракт в области высшего образования является неполным. Подходы к понятию «неполного контракта» не являются универсальными и однозначными в науке. В контексте данного исследования неполным контрактом будем считать сделку, в которой стороны не могут предсказать все последствия реализации контракта и предусмотреть все риски в силу невозможности (или дороговизны) их определения. Контракты, относящиеся к неполным, обычно содержат рамочные условия в силу невозможности их конкретизировать (невозможность учета личности обучающегося, изменений на рынке труда, изменения правил оказания услуг и т. д.).

При описании любого рынка, в том числе рынка высшего образования, существенное значение имеет характер его регулирования. Характеристику регулирования исследуемого рынка дадим в контексте институционального подхода, в рамках которого проводится исследование.

Регулирование рынка услуг высшего образования представлено совокупностью регулирующих воздействий извне, а также внутреннего регулирования.

Внешнее регулирование рынка услуг высшего образования представлено совокупностью международных межгосударственных и наднациональных нормативных актов. Здесь следует отметить их многочисленность, постоянно меняющуюся географию и интенсивность.

Внутреннее регулирование исследуемого рынка представлено совокупностью нормативных актов и документов государственного стратегического планирования.

В ходе исследования нами были выделены следующие характеристики государственного регулирования рынка услуг высшего образования:

– современные трансформации рынка высшего образования инициируются и опосредуются (прямо или косвенно) государством;

– государство оказывает воздействие как на предложение, так и на спрос в высшем образовании;

– государственное регулирование рынка высшего образования осуществляется как в отраслевом разрезе (повышение квалификации кадров в конкретной отрасли), так и в уровне (федеральный, региональный и муниципальный уровни).

Также немаловажным представляется опосредование образовательных отношений неформальными институтами и практиками как национального, так и международного уровня.

В качестве основной характеристики массива, регулирующего рынок услуг высшего образования, отметим его нестабильность, динамичное развитие, часто противоречивый характер.

2.3. БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ИННОВАЦИИ¹

Характеристики рынка бизнес-образования. С развитием рыночной экономики российская система образования изменилась, произошла трансформация послевузовской подготовки кадров с учетом спроса коммерческих структур на знания о ведении бизнеса, которые стали стратегическим активом компаний. На начальном этапе развития рынка (в 1990-х годах) наибольшее распространение получили «школы менеджеров» и «курсы молодых предпринимателей», которые к настоящему времени исчезли на федеральном и на региональном уровнях [227]. Рынок бизнес-образования занял центральное место среди мер развития предпринимательства [105].

Учитывая молодость российского рынка бизнес-образования его емкость составляет лишь 170–200 млн дол. в год. Большая часть этих средств сосредоточена в Москве (50–70%). Программы бизнес-образования реализуют около 130 бизнес-школ и центров бизнес-образования [118]. Процесс формирования комплексной модели бизнес-образования в России, когда обучение охватывает все этапы карьерного роста, начиная от рядового сотрудника и заканчивая высшими должностями, пока еще не завершен.

Под бизнес-образованием, как правило, понимают систему профессионального образования, нацеленного на подготовку к конкретной практической деятельности руководителей [45].

¹ В подготовке раздела участвовала А. А. Поддивалова.

Можно выделить две особенности бизнес-образования: сжатые сроки и ориентация на конкретные профессиональные и практические навыки, технологии, компетенции при сочетании теоретического и прикладного аспектов в процессе обучения. В. А. Леонгардт определяет бизнес-образование как междисциплинарную сферу экономического образования по подготовке людей к выполнению функций управления на предприятиях либо к предпринимательской деятельности, приносящей прибыль [106].

Для рынка бизнес-образования, актуальны вопросы: кого учить? что предлагать? по какой цене? зачем и чему учить? как учить? сколько учить? кто будет учить? с помощью чего учить?

Целевые потребители услуг бизнес-образования – это корпоративные заказчики, собственники бизнеса, наемные топ-менеджеры, менеджеры среднего и низшего звена, специалисты, студенты, неработающие лица, которые стремятся получить инструментарий для решения самых различных задач в бизнесе. Спрос формируется со стороны как индивидуальных, так и корпоративных потребителей. Наиболее жесткая конкуренция ведется между бизнес-школами в дорогом сегменте корпоративного обучения за «бюджеты» крупных корпоративных заказчиков.

Цена образовательного продукта напрямую зависит от покупательной способности потребителя и уровня его дохода. Снижение покупательной способности может повлечь за собой значительное падение продаж услуг бизнес-образования, что свидетельствует о высокой эластичности цены по доходу. В связи с этим уровень интереса к тренингам, как правило, напрямую связан с экономическим состоянием региона и, следовательно, с наличием платежеспособного спроса [118].

Как учить? При обучении топ-менеджмента компании чаще всего выбирается формат face-to-face, как правило, дистанционное образование исключено, определенные требования выдвигаются к краткосрочным программам и тренингам. Компания может напрямую сотрудничать с преподавателем-коучем, предоставляющим консалтинговые услуги, нанять его на непродолжительный период времени для решения конкретного запроса заказчика. При этом тренер не только взаимодействует с отдельными специалистами, но и проводит для них бизнес-тре-

нинги. Главная цель тренера в данном случае: решить стратегические задачи компании, повысить уровень подготовки специалистов, создать эффективные установки персонала [45].

При ответе на вопрос «Кто будет учить?» основное внимание при отборе тренеров, преподавателей уделяется такому качеству, как умение «держаться» внимание аудитории, а также материалу, подаваемому в процессе обучения (современные кейсы и научные разработки, которые создаются специально под задачи конкретной компании). Преподаватели должны владеть всем спектром современных образовательных методик. Проблема поиска «качественных» преподавателей заключается в том, что на рынке много сильных «учителей», плохо знающих практическую сторону, и есть отличные практики, мало понимающие педагогическую деятельность. От преподавателя бизнес-школы требуется умение «отточить» бизнес-навыки слушателя [227]. Эффективное предоставление материала является необходимым, но недостаточным условием. Оно должно быть подкреплено содействием активному обучению.

Также важна слаженная работа управленческой команды бизнес-школы и преподавательского коллектива, обеспечивающего междисциплинарный подход к обучению. При этом оценка качества преподавания разными слушателями может различаться существенно, что зависит от психологического, физического, эмоционального состояния обучающихся, от наличия или отсутствия четких стандартов обучения (например, тайминга) и эффекта частичного забывания информации потребителем образовательной услуги.

Сколько учить? Что касается продукта, предлагаемого на рынке бизнес-образования, то он сегментирован следующим образом:

- краткосрочные программы – до 72 ч с выдачей сертификата об участии в программе (по требованию): тренинги, мастер-классы, конференции, семинары, вебинары;
- среднесрочные программы – от 72 до 1 000 ч с выдачей сертификата о прохождении образовательного курса с отметкой о количестве прослушанных часов: специализированные курсы (разбиты на несколько модулей);

– долгосрочные программы – от 1 000 ч с выдачей диплома о дополнительном (к высшему) образовании с присвоением квалификации (МВА), а также программы профессиональной переподготовки (от 500 ч с выдачей диплома о переквалификации слушателя и присвоением новой квалификации) и программы повышения квалификации (от 102 ч с выдачей сертификата с отметкой о количестве прослушанных часов и удостоверения о повышении профессиональной квалификации).

Также на российском рынке представлено большое количество открытых онлайн-курсов, развивается дистанционное послевузовское профессиональное образование.

Несмотря на то что бизнес-образование стало более доступным и набирает популярность в России, траты на образование и повышение квалификации некоторыми категориями граждан все еще воспринимаются как роскошь. Однако многие руководители понимают, что образование сотрудников – это создание конкурентных преимуществ компании и существенные инвестиции в бизнес. Соответственно отношение к обучению сотрудников отражает отношение к инвестициям: руководители осознают их необходимость и оценивают отдачу на вложенный капитал [118].

Тенденции развития рынка бизнес-образования. Мировой рынок бизнес-образования многие годы характеризуется большой емкостью и широким ассортиментом предоставляемых услуг. Прогнозируется, что к 2020 г. обучение предпринимателей станет одним из главных трендов развития образования в мире¹.

Российский рынок бизнес-образования движется по своей особенной траектории². Число поступающих в мировые бизнес-школы в целом снижалось начиная с кризисного 2008 г. и лишь последние три года относительно стабилизировалось. Набор дисциплин, преподаваемых в мировых и российских бизнес-

¹ Mitra S. The Future of Education: 10 Trends to Watch. URL : http://www.huffingtonpost.com/sramana-mitra/the-future-of-education-1_b_4617335.html (дата обращения: 01.03.2016).

² Шапенко А. Семь трендов на российском рынке бизнес-образования. URL : <http://www.e-xecutive.ru/education/mbarus/1975202-sem-trendov-na-rynke-rossiiskogo-biznes-obrazovaniya> (дата обращения: 28.08.2016).

школах, довольно стандартный: стратегия, лидерство, финансы, маркетинг, управление. Консервативность существующих моделей мировых бизнес-школ не позволяет им оперативно адаптировать образовательные программы к турбулентным изменениям на современных рынках, и с этой точки зрения российские школы находятся в более выигрышном положении.

Потребление услуг бизнес-образования на душу населения в России в десятки раз ниже, чем в Европейском союзе: 1,5 дол. и 86 дол. на человека в год соответственно. Емкость российского рынка бизнес-образования в 2016 г. может достигнуть 1,5 млрд дол.¹ Доля компаний, обучающих своих сотрудников с привлечением внешних специалистов, составляет 76%. В среднем российские предприятия платят за обучение своих сотрудников от 30 до 1 500 дол. в год на человека².

Эксперты выделяют два наиболее значимых фактора, влияющих на бизнес-образование на современном этапе: демографическая ситуация и высокий интерес к изучению управления балансом «жизнь – работа». Также в российском бизнес-образовании прослеживаются важные стратегические тенденции: интернационализация образовательных программ и их дифференциация [18]. Международные аккредитации повышают привлекательность бренда бизнес-школы и характеризуют успешность и качество обучения в ней. Интеграция аккредитаций в процесс управления позволяет российским школам бизнеса приблизить свою конкурентоспособность к уровню международно признанных школ. Международные аккредитации являются свидетельством того, что программы школы бизнеса позволяют готовить менеджеров, способных работать в международной среде. Ведущие международные аккредитации имеют не более 10% школ бизнеса во всем мире [18].

А. Шапенко, руководитель проектов Института исследования быстроразвивающихся рынков бизнес-школы «Сколково», выделяет семь современных трендов в развитии российского рынка бизнес-образования:

¹ *Востребованность* услуг бизнес-образования. URL : <http://www.ya-plus.ru/info.php?news=11> (дата обращения: 29.08.2016).

² Там же.

1) увеличение конкуренции между российскими бизнес-школами, при этом у лидеров рейтингов набор слушателей не сокращается;

2) рост требований к качеству образовательных программ бизнес-школ и спроса на узкоспециализированные программы;

3) увеличение заявок на средне- и краткосрочное бизнес-образование продолжительностью от нескольких недель до восьми месяцев;

4) падение интереса к тренингам;

5) повышение спроса на программы по созданию эффективной управленческой команды, выбору организационной модели бизнеса, формированию лидеров и репутации и пр. со стороны предприятий малого и среднего бизнеса;

6) развитие дистанционного и онлайн бизнес-образования, которое пока проигрывает мировым провайдерам;

7) поиск философии и смыслов в бизнес-образовании со стороны топ-менеджмента¹.

К закономерностям развития рынка услуг бизнес-образования специалисты относят зависимость рынка, особенно рынка долгосрочных программ, от динамики экономических циклов: рост на фазе подъема и резкое сокращение в период рецессии. При этом наибольшую стабильность демонстрирует средний ценовой сегмент образовательных программ [237].

С начала 2015 г. центры бизнес-образования отмечают снижение числа заказов на бизнес-обучение, что «вызвано оптимизацией расходов и сокращением бюджетов, в том числе на обучение персонала» [168]. В современной экономической ситуации у работодателей меняются требования к образовательным структурам, они оптимизируют бюджет на обучение сотрудников. В условиях ухудшения экономической ситуации многие предприниматели вынуждены экономить на обучении. В итоге на рынке корпоративного бизнес-обучения горизонт планирования сузился до месяца: запросы от компаний на обучение поступают в основном на краткосрочные решения, долгосрочное фундаментальное образование стало менее востребовано [139]. Рынок бизнес-тренеров в России стал напоминать перевернутую

¹ Шапенко А. Семь трендов на российском рынке бизнес-образования.

пирамиду: на вершине – известные иностранные тренеры, которые сложное экономическое положение не ощущают и приезжают в Россию только для заработка. Из русских бизнес-тренеров высокую востребованность показывают только те, кто много лет делал себе имя. Спрос на квалифицированных тренеров увеличивается, но рынок переполнен «шаблонными тренерами» [139]. Наиболее востребованными стали форматы обучения в выходные дни, поскольку позволяют минимизировать отрыв от бизнеса путем интенсификации аудиторного общения и увеличения объема самостоятельной работы.

Проблемы в развитии рынка услуг бизнес-образования. Три самых насущных вопроса для бизнес-школ в настоящее время, особенно для бизнес-школ с государственным участием, это конкуренция за самый высокий уровень окупаемости инвестиций, возможность получения бизнес-образования и его доступность, а также тренд, связанный со снижением численности обучающихся.

Широко известно, что в большинстве бизнес-школ в последние годы стабильно наблюдается существенный спад интереса к программам MBA, которые еще недавно были основным источником прибыли. Существует мнение, что такой тренд связан с низкой стоимостью образовательных онлайн-программ, бесплатных дистанционных курсов, предлагаемых авторитетными учебными заведениями в Интернете, а также нестабильной экономической ситуацией.

Основная проблема бизнес-образования – отсутствие взаимосвязи между рынком труда, к которому провайдеры бизнес-образования готовят своих выпускников, и актуальными потребностями работодателей, а также появление профессий будущего, которые сложно спрогнозировать в настоящем. В частности, растущее влияние информационных и коммуникационных технологий существенно снижает количество работников, которых коммерческие организации ранее нанимали для выполнения работ, связанных с управлением бизнес-процессами, контролем систем дистрибуции, а также других видов работ, к которым бизнес-школы традиционно готовили своих выпускников.

Другая проблема – необходимость подготовки студентов к жизни в мире, в котором происходят постоянные технологические изменения. Компьютерные программы заменили большое количество рутинной офисной работы, которая традиционно выполнялась работниками среднего класса. Данный факт окажет существенное влияние прежде всего на работников финансового, банковского и страхового секторов, а также занятых в сфере юриспруденции, где большое количество данных теперь может быть собрано и обработано машинами.

Выпускники российских бизнес-школ далеко не всегда находят себе достойное применение и желаемую материальную компенсацию [214]. Развитие карьеры менеджера все больше начинает зависеть от связей, а не от его личных качеств и полученного образования [237].

Всплеск интереса к неформальному электронному обучению, вызванный развитием массовых открытых онлайн-курсов, порождает вопрос о том, как должен регулироваться этот сектор рынка образовательных услуг. При отсутствии механизмов контроля качества слушатели таких курсов и их будущие работодатели рискуют оказаться жертвами недобросовестной практики [14].

Перед бизнес-школами встает задача управления изменениями, обусловленными увеличением важности обучения с использованием цифровых технологий. Поскольку студенты становятся все более искушенными пользователями информационных технологий, модель бизнес-обучения должна быть адаптирована под потребности слушателей. Такая образовательная модель, в центре которой находится студент, требует от бизнес-школ более гибкого подхода к конструированию обучающей обстановки.

По мнению А. Сеферяна, директора программы Executive MBA, проректора по международным связям ИБДА РАНХиГС, меняющаяся внешняя среда все активнее требует смены или корректировки управленческих подходов к решению бизнес-задач, простая ретрансляция даже самых современных теоретических знаний и практических инструментов уже явно недостаточна [201].

Инновации в бизнес-образовании. Конкуренция за высокий уровень окупаемости инвестиций заставляет бизнес-школы вносить инновационные изменения в учебные планы для предоставления образовательных программ на самом современном уровне, внедрения большего количества элективных курсов, а также работы с кейсами и предоставления слушателям необходимых знаний по развитию бизнеса на рынках развивающихся стран, которые коренным образом меняют масштаб и скорость преобразования глобального экономического ландшафта. Данные нововведения обеспечат длительные карьерные успехи выпускников программ. В Стэнфордской бизнес-школе, например, слушателям предлагается 150 уникальных элективных курсов, примерно четверть из которых являются абсолютно новыми, а половина не предлагалась для выбора еще 4 года назад [282]. В бизнес-школе Гарварда, которая известна широким применением метода решения кейсов, студенты имеют возможность изучения сотни различных кейсов в ходе прохождения программ, и подобное обучение занимает 80% аудиторного времени [282].

Бизнес-образование приобретает мобильный характер, обучающийся получает доступ к учебным материалам с использованием современных информационных технологий: компьютеров, мобильных устройств. Появилась возможность оперативного обращения к экспертным мнениям по тому или иному вопросу, и обучение в бизнес-школе может оказаться не самым рациональным решением. Большинство компаний стремятся внедрять инновационные методы обучения с использованием всех доступных технических возможностей [251].

Анализ зарубежного опыта показал, что в мировой практике бизнес-образования стали применяться инновационные технологии [282], среди которых можно отметить следующие:

- интеграция развития навыков аналитического программирования в учебную программу;
- создание программ, разработанных в целях развития творческого отношения студентов к будущей профессиональной деятельности посредством изучения, испытания и развития способности создавать инновационные проекты и успешно достигать поставленных целей;
- внедрение программ, нацеленных на развитие коммуникативных навыков, командной работы и способностей к сотруд-

ничеству, необходимых для достижения карьерных успехов в современных условиях;

– расширение функций классных комнат в сторону создания своеобразных экспериментальных лабораторий, которые позволяют студентам создавать самим себе вызовы и демонстрировать способности решения реальных бизнес-задач, находясь в учебном контексте.

Знания становятся все более и более доступными благодаря развитию источников, предлагающих бесплатные дистанционные курсы, таких как Khan Academy, Coursera и др., которые развиваются быстрыми темпами. Следовательно, ценность подготовки управленческих кадров заключается в интерпретации данных знаний в различных контекстах и предоставлении рекомендаций по их использованию на практике. Прослушивание материала, написанного в учебниках и законспектированного в аудиториях, уже не является достаточно интересным. Слушателям необходима серьезная подготовка к классной работе в формате интерактивных дискуссий.

Необходимы как новые управленческие идеи, так и новые образовательные технологии. Современная философия бизнеса, базирующаяся на хаотичности, непредсказуемости изменений, требует нестандартных знаний и инструментов [201].

Подготовка управленческих кадров, осуществляемая ведущими бизнес-школами, не потеряла своей привлекательности: первоклассные преподаватели обеспечивают применение самых современных теорий в деловом контексте. Возможность поделиться опытом с коллегами-единомышленниками во вдохновляющей обучающей среде, обеспечиваемая опытными преподавателями, останется тем активом, на который нацелены деловые люди.

Прогнозируется, что в будущем бизнес-образование станет более интегрированным в бизнес-среду, где научные работники будут работать совместно с профессионалами бизнеса. Ученые будут обеспечивать теоретическую базу, структуру и содержание учебных планов, а представители бизнес-сообщества сделают акцент на реальных вызовах времени.

Кроме этого, будет осуществляться приглашение гостевых лекторов из корпораций или работа студенческих команд над

бизнес-проектами, а также прохождение стажировок в компаниях [282]. Все будет основано на совместном развитии и совместной разработке программ, что в итоге приведет к полной синхронизации. Это также будет способствовать междисциплинарному подходу к разработке учебных планов, преподаванию и исследовательской деятельности. Такой подход откроет двери для новой парадигмы бизнес-образования.

Текущее состояние бизнес-образования можно представить как процесс наделения студентов навыками, которые принесут успех в профессиональной деятельности. Успех измеряется такой категорией, как способность найти работу с высокой зарплатой, получая которую студенты смогут окупить инвестиции в получение образования. В настоящее время такой подход работает, но может наступить время, когда профессиональный успех не будет гарантирован определенной образовательной программой. Наглядным примером является сокращение американского рынка программ MBA, на котором соотношение между инвестициями в образование и будущей зарплатой является отрицательным [282].

В целом, бизнес-школы ждут яркое будущее до тех пор, пока они сконцентрированы на понимании того, как личности взаимодействуют для наилучшей разработки новых идей и структурирования подходов, которые необходимы для прогресса и успеха.

Рынок бизнес-образования Екатеринбурга. Екатеринбург – один из наиболее динамичных регионов развития рынка бизнес-образования в России. Его объемы постепенно растут (рис. 10). В 2014 г. емкость рынка достигла 950 млн р., что на 14,2% больше показателя предыдущего года. Рынок бизнес-образования Екатеринбурга расширяется преимущественно за счет повышающегося спроса на краткосрочные образовательные программы (до 72 ч). Их доля составляет до 57% общего объема услуг бизнес-образования¹. Однако, несмотря на увеличение емкости рынка, совокупная выручка от реализации образовательных услуг компаний, раскрывших финансовые показатели, со-

¹ Информационный образовательный портал. URL : <http://power-branding.ru> (дата обращения: 21.04.2016).

кращается из-за спада спроса на образовательные услуги со стороны среднего и малого бизнеса.

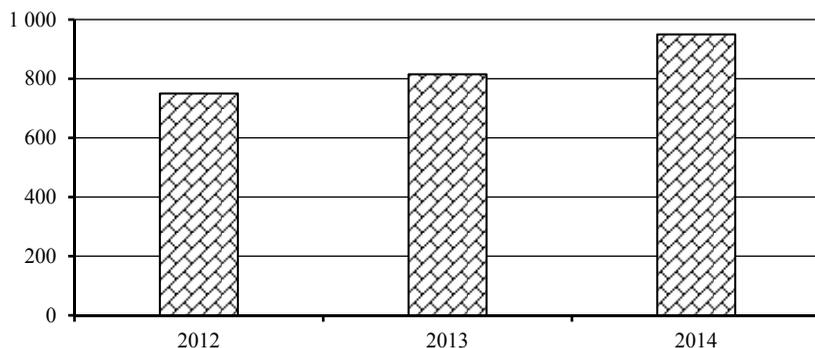


Рис. 10. Динамика емкости рынка бизнес-образования Екатеринбурга в 2012–2014 гг., млн р.¹

Согласно опросу, проведенному порталом HR-mnenie.com летом 2015 г. в Екатеринбурге среди 800 топ-менеджеров компаний города (рис. 11), около 40% респондентов готовы «вкладываться» в бизнес-образование в кризис, но на данный момент откладывают обучение; почти треть опрошенных (27%) обучаются или планируют обучение за свой счет; 15% респондентов изъявили желание пройти обучение, но не имеют финансовых либо временных возможностей; чуть меньше 14% опрошенных не интересуются бизнес-образованием и не желают учиться либо повышать свои профессиональные компетенции. Можно заключить, что более трети управленцев высшего звена рассматривают перспективу получения бизнес-образования в ближайшем будущем.

Что касается сегмента долгосрочных программ (более 1 000 ч с выдачей диплома о дополнительном образовании с присвоением квалификации), то число обучившихся по данным программам в 2014 г. сократилось на треть. Сокращение на 16% показали и среднесрочные программы (от 72 до 1 000 ч).

¹ Составлено по: *Информационный образовательный портал*. URL : <http://powerbranding.ru> (дата обращения: 21.04.2016).

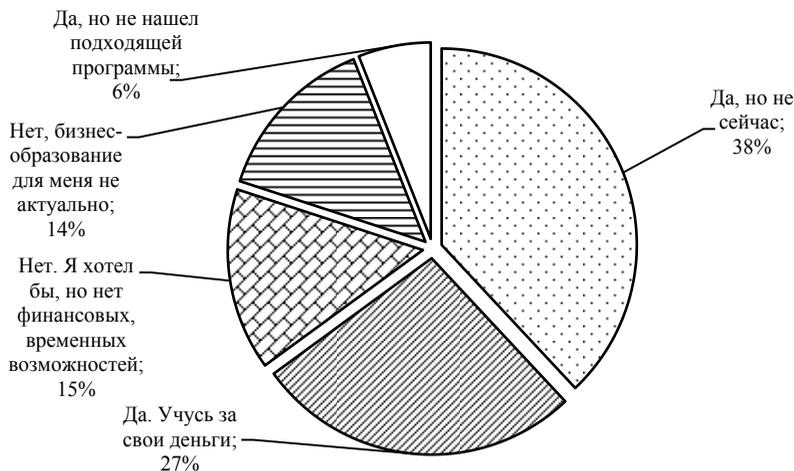


Рис. 11. Готовность топ-менеджмента инвестировать в собственное бизнес-образование в кризис¹

Эта динамика связана с сокращением корпоративных заказов на долгосрочные программы обучения работников и возможным переходом на внутрикорпоративные системы обучения. Другая причина – желание образовательных компаний идти «в розницу» – выходить на рынок физических лиц с небольшими по продолжительности и более доступными для клиента продуктами². Кроме того, заказчики стали требовательнее относиться к содержанию обучения. Наиболее востребованными в условиях кризиса стали образовательные программы: управление предприятием (18% всех обученных), управление персоналом (16%) и подготовка специалистов по продажам (13%) [163].

Почти все бизнес-школы Екатеринбурга ориентированы на различные типы образовательных программ по сроку реализации. Основным отличием является ориентация на определенную аудиторию, несмотря на то что все компании предоставляют широкий спектр образовательных программ. Например, «Бизнес-школа ЦБО» имеет большое количество образователь-

¹ Составлено по: Ассоциация коммуникационных агентств России. URL : <http://www.akarussia.ru> (дата обращения: 03.06.2016).

² Информационный образовательный портал (дата обращения: 21.04.2016).

ных программ различной направленности – более 96 программ представлено на официальном сайте компании. Основное направление бизнес-школ УрФУ и USIB – долгосрочное – программа МВА. Что касается среднесрочных программ обучения, то на рынке Екатеринбурга на них специализируется только бизнес-школа «Капитал», разрабатывая обучающие профессиональные курсы для линейного персонала (юристы, бухгалтеры, руководители отделов), реализуемые в течение 1–4 месяцев. В свою очередь, бизнес-школа при институте УрО РАН «ВЭШ», специализирующаяся на долго- и среднесрочных программах, предлагает 91 программу для клиентов, однако на более длительный период.

Большую часть выручки (примерно одну треть) приносят программы направления «Менеджмент» для директоров, собственников и топ-менеджмента компаний по организации и управлению организацией. Программы направлений «Лидерство» и «Саморазвитие» также высокодоходны для бизнес-школ и дают в среднем от 10 до 20% общей выручки. Наибольшая доля обучающихся приходится на торговые компании, производственный и строительный бизнес. Довольно активно обучаются представители рекламной сферы.

Оценка качества бизнес-образования. Индекс лояльности, или индекс готовности рекомендовать (NPS), может быть использован для оценки готовности к повторным покупкам услуг бизнес-образования, а также оценки реферальной ценности клиента [222]. Слушателям бизнес-школы задается вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете обучение в данной бизнес-школе или по определенной образовательной программе своим друзьям/знакомым»? Клиент ставит оценку по шкале от 0 до 10, где 10 означает «точно порекомендую», а 0 – «точно не порекомендую». Далее, исходя из ответов, слушателей делят на три группы:

– «промоутеры», поставившие оценки 9–10. Данный тип клиентов обладает высокой степенью лояльности к компании и с очень большой вероятностью будет рекомендовать бизнес-школе своим знакомым;

– «нейтралы», ответившие на вопрос оценками 7 и 8. Их можно характеризовать как «пассивных» клиентов, которые не очень готовы рекомендовать компанию, но и не слишком сильно недовольны ею;

– «критики», давшие оценку от 0 до 6, недовольные клиенты, которые не будут рекомендовать компанию своим друзьям/знакомым, более того, могут даже «отсоветовать» пользоваться ее услугами.

Сам индекс NPS – разница между процентным соотношением «промоутеров» и «критиков» – показывает уровень лояльности потребителей услуг. Итоговая величина может изменяться от –100 (если 100% клиентов компании – «критики») до +100% (если все клиенты – «промоутеры»).

Положительный индекс NPS говорит о том, что среди клиентов компании доля «промоутеров» превышает долю «критиков», а следовательно, есть потенциал увеличения клиентской базы за счет одной только лояльности («клиент приводит клиента»). Нулевой или отрицательный индекс говорит о том, что доля «критиков» равна или больше доли «промоутеров», следовательно, такого потенциала нет и даже, возможно (при больших отрицательных значениях), существует риск оттока клиентов из-за антирекомендаций.

Данный индекс применим для любой организации, функционирующей на рынке бизнес-образования, анализирующей «обратную связь» от своих клиентов. Кроме того, метод прост в подсчете и анализе, помогает быстро получить результаты и сделать выводы по заданному критерию, разработать рекомендации.

Метод NPS был применен нами для оценки удовлетворенности потребителей качеством образовательной услуги одной из бизнес-школ Екатеринбурга с использованием пакета SPSS на основе 156 анкет. В результате расчетов был получен следующий результат: промоутеры образовательной программы составили 68% слушателей бизнес-школы, нейтралы – 29% и критики – 3%, что можно считать хорошим показателем. Следовательно, индекс NPS для исследуемой образовательной программы равен 63% и большинство клиентов порекомендовали бы своим знакомым обучение по данной программе. Кроме того, высока вероятность, что ранее обучившийся клиент придет на новые образовательные программы в данную бизнес-школу.

Заключение. Популярность онлайн-обучения постепенно возрастает, традиционные базовые курсы могут быть «монопо-

лизированы» узким кругом элитных программ. Исходя из этого стратегия бизнес-школ нацелена на разработку уникального образовательного бренда, который включает в себя элективные курсы и специализированные программы, способные подготовить обучающихся к тем рынкам, на которых они осуществляют свою деятельность. Необходима работа с компаниями по выявлению потребностей в развитии человеческого потенциала на всех уровнях и разработка программ, удовлетворяющих данные потребности.

Слушатели, проходящие обучение по программам управленческого цикла, уже имеют профессиональный опыт, поэтому у них более четкие и конкретные ожидания. Они нацелены на приобретение навыков и развитие компетенций, которые могут применять в профессиональной деятельности. Именно с имеющимся высоким уровнем ориентации на практическую деятельность связан успех программ бизнес-образования в будущем.

2015 год положил начало кризисным явлениям в экономике России. Компании ответили сокращением бюджетов на обучение сотрудников. Можно сделать вывод о том, что в целом, несмотря на кризисные условия, интерес к бизнес-обучению растет, люди стремятся развивать свои профессиональные компетенции, проявляют готовность обучаться за свой счет, повышать профессиональную квалификацию.

ГЛАВА 3

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

3.1. РЫНОК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Инновационная экономика (innovative economics) представляет собой особый тип хозяйственной деятельности социума, базирующейся на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции за счет постоянного технологического совершенствования и поточного внедрения инноваций. Инновационная экономика (ИЭ) имеет также синонимы: 1) интеллектуальная экономика (intellectual economics); 2) экономика знаний (knowledge economics); и др.

Важным является и то, что в ИЭ не только конечный продукт, но и сами технологии имеют очень высокую добавочную стоимость. Это обусловлено тем, что прибыль создается не в материальном производстве (как в индустриальной экономике), и не в процессе концентрации капитала (финансовые ресурсы), но в нематериальной сфере – интеллектом ученых, рационализаторов, изобретателей и новаторов, а также и информационной средой, базой данных. В этих условиях формируются новые виды деятельности, новые сегменты рынков и новый категориальный аппарат.

В полной мере изложенное относится и к такому понятию, как «интеллектуальные услуги» (ИУ) и связанные с ним виды деятельности и рыночные ниши.

Заявленную проблематику необходимо рассмотреть в контексте исследования двух ключевых вопросов:

- 1) специфика интеллектуальных услуг в инновационной экономике;
- 2) современное состояние и тенденции развития рынка интеллектуальных услуг в России.

1. Специфика интеллектуальных услуг в инновационной экономике. Поскольку «интеллектуальные услуги» – это новая, не устоявшаяся в научном обороте категория, то считалось необходимым представить авторское видение по исследуемому вопросу.

Во-первых, понятие «интеллект» является весьма дискуссионным, особенно в междисциплинарном аспекте исследова-

ния. В наших более ранних исследованиях [9; 154; 180; 241; 261] отмечалось, что необходимо различать понятия «интеллект» и «интеллектуальный». Действительно, в самом общем виде: 1) *интеллект* – это неотъемлемое свойство человека, которое очевиднее всего проявляется в способности индивида приобретать новые знания; 2) *интеллектуальный* – это свойство как человека, так и неодушевленных объектов, которое проявляется в способности создавать новые знания (табл. 10).

Таблица 10

**Технологии управления знаниями,
или технологии knowledge management (KM)**

Система	Работа с информацией	Работа со знаниями
Человек – человек	Электронная почта, телеконференции	Системы телеконференций, видеоконференции
Человек – компьютер	Системы управления документооборотом, базы данных и средства доступа к ним	Экспертные системы, системы поддержки принятия решений
Компьютер – компьютер	Добыча данных и текстов	Нейронные сети, интеллектуальные агенты

Примечание. Составлено по: [239].

Во-вторых, исходя из трех базовых позиций, а именно:

а) определения «услуги» как «вида экономической деятельности, создающего ценность и обеспечивающего определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество» [103, с. 34];

б) понятия «интеллектуальный» как неотъемлемого свойства человека;

в) результатов проведенного нами экспертного опроса¹, можно констатировать, что *интеллектуальные услуги – это вид экономической деятельности, связанный с процессом производ-*

¹ Опрос регулярно проводился с 2000 по 2015 г. В качестве экспертов выступали ученые и практики в сфере консалтинга и НИОКР. Количество ежегодно опрашиваемых – 25–35 чел.

ства и приобретения новых знаний, базирующийся на научных исследованиях и связанный с консалтингом как деятельностью по предоставлению заказчику интересующей его актуальной информации и экспериментальными разработками как работой, направленной на производство и/или усовершенствование новых товаров или услуг, внедрение новых процессов и технологий, и т. п.

В результате экспертного опроса нами были получены и графически представлены¹ десять основных атрибутов, характеризующих специфику содержания ИУ (рис. 12).

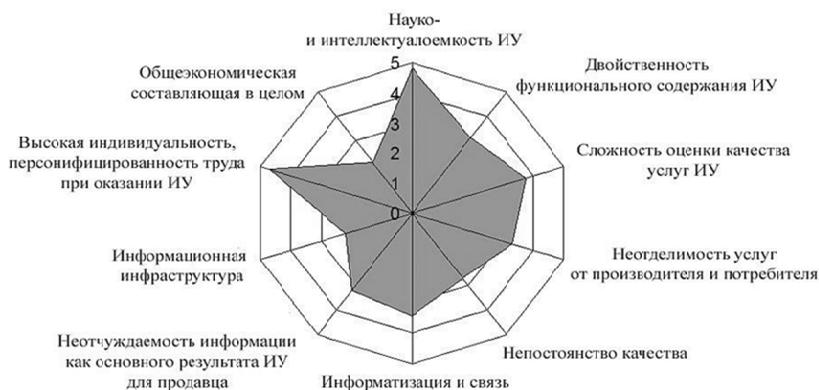


Рис. 12. Позиционирование свойств-лидеров, составляющих основное содержание категории «интеллектуальные услуги», согласно результатам экспертного опроса ($N=30$; $n = 30$; $W = 0,77$)²

Из рис. 12 следует, что среди свойств-лидеров, составляющих основное содержание категории «интеллектуальные услуги», можно выделить две ключевые характеристики: 1) научно- и интеллектуалоемкость (4,84 балла) и 2) высокую индивидуальность, персонифицированность труда (4,70 балла). Эти свой-

¹ Более подробно см.: [81; 241; 261].

² N – общее количество респондентов; n – количество полностью ответивших; W – коэффициент конкордации, или степень согласованности мнений экспертов о важности каждого из оцениваемых параметров.

ства ИУ являются уникальными и отличающими данный вид услуг от услуг других видов.

Отметим, что интеллектуальные услуги, так же как и знание в целом, неоднородны и классифицируются отечественными и зарубежными авторами на разные виды и группы, исходя из различных признаков: особенностей производства услуг, их экономических функций, квалификации производителей, величины и структуры оплаты труда и т. п. (табл. 11).

Таблица 11

Классификация интеллектуальных услуг

Автор	Перечень услуг, входящих в ИУ	Тип классификации
Ф. Махлуп	Услуги инжиниринга; правовые услуги; аудиторские; консалтинговые услуги; ряд услуг здравоохранения	Квалификационный подход
П. Уиндрам, М. Томлинсон	Архитектура, геодезия и др.; строительные услуги; программное обеспечение и др.; компьютерные услуги; банковские и финансовые услуги; услуги дизайна; услуги, связанные с окружающей средой; услуги по управлению средствами; страхование; услуги, связанные с наймом персонала; маркетинговые услуги и исследования; пресса и новостные услуги; услуги, связанные с НИОКР; телекоммуникационные услуги; техническое обучение	Функциональный подход
Я. И. Кузьминов и др.	Консультирование (включая IT-консалтинг); аудит; юридические услуги; маркетинговые услуги; оценочная деятельность; доверительное управление активами;	Подход с позиции особенностей производства

Автор	Перечень услуг, входящих в ИУ	Тип классификации
	технологический и финансовый аудит; рекрутинг; реклама и PR; аналитическое обслуживание	
Э. Мюллер, А. Зенкер	Аудит; управленческое консультирование; маркетинг; сертификация; реклама; право; риэлторская деятельность	Подход с учетом вклада труда в добавленную стоимость и оплаты труда

Примечание. Составлено по: [101, с. 6; 270; 272; 284].

Интеллектуальные услуги включают в себя и такой аспект, как «производство научных знаний», которое подразумевает, как минимум, три вида деятельности: 1) исследования и экспериментальные разработки (ИР, ИЭР); 2) научно-исследовательская деятельность/работа (НИД, НИР); 3) опытно-конструкторские работы (ОКР) и научно-исследовательские опытно-конструкторские работы (НИОКР) [62; 211; 252 и др.].

Такая неоднородность ИУ приводит к трудностям изучения «знаниевой» сферы, вследствие чего предметом исследования ученых и практиков становится «даже не весь сектор „знаниеёмких услуг“ в целом, а только его часть – так называемые „знаниеёмкие деловые услуги“ (knowledgeintensive business services – KIBS), предназначенные для потребления фирмами.

В соответствии со сложившейся русскоязычной терминологией, видимо, правильнее будет называть его сектором интеллектуальных деловых услуг. Нередко можно встретить в качестве наименования просто „деловые услуги“, однако, как представляется, это не вполне правильное сочетание, поскольку деловые (ориентированные на бизнес) услуги встречаются и в составе третичного сектора, но не носят интеллектуального характера» [56, с. 39].

Важно, что на текущий момент многие профессиональные объединения производителей ИУ в различных отраслях все ча-

ще рассматривают интеллектуальные виды деятельности как относящиеся к сфере услуг консалтинга.

Консалтинг (от лат. *consultation / consultare* – совещаться, советовать) – это относительно новый вид человеческой деятельности. На сегодняшний день существует множество определений консалтинга, под которыми понимают и 1) результат, и 2) процесс, и 3) особую службу. Тем не менее наиболее часто при определении консалтинга и классифицировании видов консалтинговой деятельности специалисты обращаются к категориальному аппарату, разработанному профессиональными сообществами (например, Европейской Федерацией ассоциаций по экономике и управлению – ФЕАКО, Ассоциацией менеджмент-консалтинговых фирм – АМКФ, Европейским фондом развития менеджмента – EFMD, Ассоциацией развития менеджмента стран Центральной и Восточной Европы – СЕЕМАН, Американской ассоциацией маркетинга – АМА, Всеяпонской федерацией менеджмент-организаций – ZEN-NOH-REN и др.

Как свидетельствует литература, на текущий момент в международной практике принята классификация консалтинговых компаний исходя из 8 градаций [33]: 1) *консультанты по административному управлению (администрированию)*; 2) *консультанты по финансовому управлению*; 3) *кадровое консультирование*; 4) *маркетинговое консультирование*; 5) *консультанты в области организации производства*; 6) *консультант по информационным технологиям*; 7) *консультирование по общему управлению (менеджмент-консалтинг)*; 8) *особый вид консультирования – специализированные услуги*, т. е. все те, что выходят за рамки вышеуказанных семи направлений.

Соответственно, с учетом вышеизложенного и результатов предыдущих исследований [12; 154; 180; 241; 261; и др.] можно сказать, что структура рынка ИУ, как минимум, состоит из двух больших сегментов: рынок услуг консалтинга и рынок услуг экспериментальных разработок (рис. 13).



Рис. 13. Место интеллектуальных услуг в экономике знаний в трактовке В. А. Шапошникова [241, с. 131]

2. Современное состояние и тенденции развития рынка интеллектуальных услуг в России. Анализ доступных источников показывает, что информация по рынку экспериментальных разработок, преимущественно, относится к разделу корпоративной коммерческой тайны, а информация по рынку услуг консалтинга находится в открытом доступе. В связи с вышесказанным целесообразно рассмотреть тенденции развития рынка интеллектуальных услуг на примере рынка услуг консалтинга.

Многие авторы характеризуют последние 10–15 лет как период достаточно быстрого роста сферы услуг в целом и рынка услуг консалтинга в частности. Такая тенденция проявляется как в глобальном, так и региональном аспекте; характерна она и для нашей страны¹.

¹ *Российский консалтинг*, 2015 год. URL : <http://raexpert.ru/ratings/consulting/2015/>; Ханферян В. *Российский консалтинг*, 2014 год. URL : <http://raexpert.ru/ratings/consulting/2014/>. См. также: [9; 12; 154; 180; 241; 261; 278; 285; 286 и др.]

Среди процессов, происходящих на рынке услуг консалтинга Российской Федерации, авторы настоящей монографии выделяют пять ключевых феноменов, которые определяют тенденции дальнейшего развития рынка интеллектуальных услуг в целом: 1) активный рост емкости рынка услуг консалтинга (рис. 14, 15); 2) увеличение издержек, снижение доходности; 3) сокращение рынка (по количеству игроков и по направлениям деятельности); 4) неоднородность темпов роста и доходности на различных рынках; 5) изменение поведения потребителя. Подробно эти тенденции представлены в табл. 12.

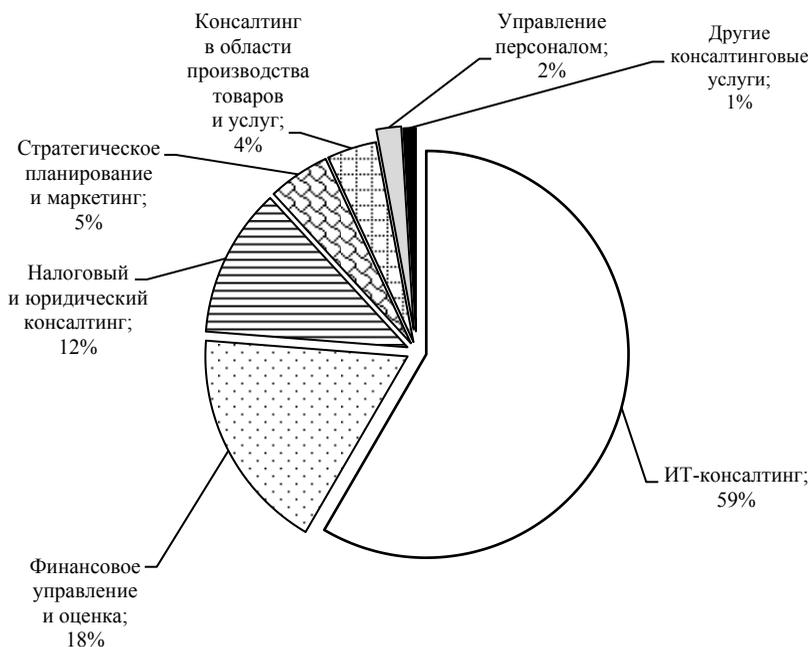


Рис. 14. Структура выручки крупнейших консалтинговых компаний в 2015 г.¹, по данным RAEX (Эксперт РА)

¹ Без учета выручки компаний РwС, КПМГ, «БДО Юникон» и «Фин-Экспертизы» из-за отсутствия детальной структуры выручки.

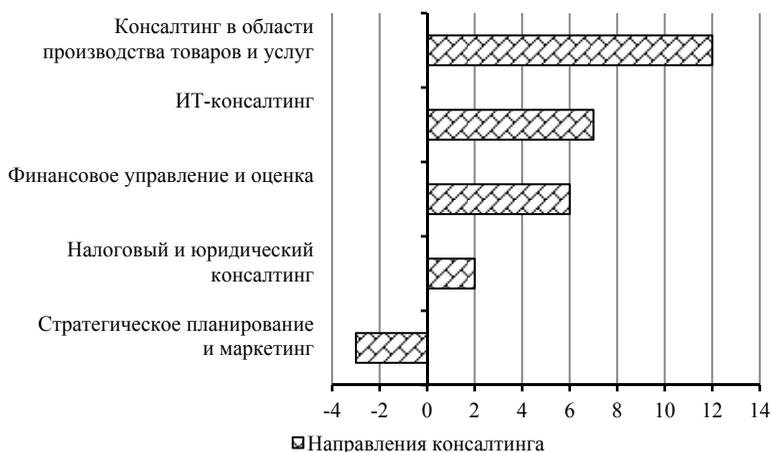


Рис. 15. Темпы роста выручки ККК по видам услуг в 2015 г.¹, % по данным RAEX (Эксперт РА)

Таблица 12

Ключевые тенденции развития российского рынка консалтинга

Тенденция	Содержание
1. Активный рост емкости рынка услуг консалтинга	По итогам 2015 г. суммарная выручка 178 крупнейших консалтинговых компаний (ККК) составила 126 млрд р., что на 7% больше по сравнению с 2014 г.
2. Увеличение издержек, снижение прибыли	Снижение рентабельности ККК (примерно на 10% в год) наблюдается с 2013 г. С учетом инфляции (свыше 12% за 2015 г.) падение доходности еще больше. Пересчет в долларовом эквиваленте совокупных доходов за 2015 г. говорит о снижении на 33%
3. Сокращение рынка: 3.1. По количеству игроков (закрытие бизнеса, увеличение слияний и поглощений компаний)	Отвечая на сжатие спроса на рынке услуг консалтинга является внутренняя оптимизация бизнеса в ККК: а) сокращение непрофильных и нерентабельных видов деятельности; б) увеличение интенсивности труда, что привело к росту удельного среднего дохода (поскольку количество выручки на одного консультанта выросло за 2014–2015 гг. с 4,3 млн до 4,5 млн р.)

¹ Без учета выручки компаний РwС, КПМГ, «БДО Юникон» и «Фин-Экспертизы» из-за отсутствия детальной структуры выручки.

Тенденция	Содержание
3.2. По направлениям деятельности	Происходит перегруппировка и интеграция видов предоставляемых услуг консалтинга в ККК. В отдельные отрасли выделились: управленческий/маркетинговый аудит, оценочная деятельность, инжиниринг, маркетинговые исследования, кадровый консалтинг, антиколлекторская деятельность, комплексный консалтинг (маркетинговое исследование) «под ключ» и др. Весьма востребованными становятся услуги экспертизы: экспертизы операционных улучшений, экспертизы качества маркетинговых исследований, правовой экспертизы и др.
4. Неоднородность темпов роста и доходности на различных рынках	В 2015 г. 60% суммарной выручки ККК заработали на услугах ИТ-консалтинга – 65,2 млрд р., в том числе 18,7 млрд р. приходится на управленческий консалтинг, а 46,5 млрд р. – на разработку и системную интеграцию. Темпы роста по данным направлениям составили в 2015 г. 2 и 8% соответственно, а в 2014 г. было 5 и 13%. В целом в 2015 г. по сектору ИТ-консалтинга рост составил 7% , хотя в 2014 г. был 8%. В то же время в госсекторе и энергетике, торговле и финансовом секторе объемы потребления консалтинговых услуг продолжают устойчиво расти
5. Изменение поведения потребителя	Потребитель, с одной стороны, пытается сократить издержки и получить максимум эффекта при минимуме затрат, а с другой – консумент все чаще начинает вникать в суть оказываемых услуг и хочет получить услугу, дающую комплексное решение поставленных задач, отвечающую за весь бизнес-процесс, а не только за что-то одно: или управление логистикой, или движение финансов, или за управление рыночным спросом, или работу с персоналом, и т. п.

Примечание. Рассчитано Г. В. Астратовой по: [241; 261; 277; 278], а также по: *Российский консалтинг*, 2015 год. URL : <http://raexpert.ru/ratings/consulting/2015/>; *Ханферян В.* *Российский консалтинг*, 2014 год. URL : <http://raexpert.ru/ratings/consulting/2014/>.

Считаем необходимым отметить, что сдерживающими факторами развития отечественного рынка консалтинга являются следующие основные проблемы в сфере ИУ:

1) недостаточная «прозрачность» рынка ИУ, обусловленная: а) отсутствием единой статистики и единых параметров оценки рынка ИУ в целом и его отдельных сегментов в частности; б) тем, что многие компании скрывают показатели экономической деятельности.

2) все еще слабая нормативная база, не позволяющая должным образом регулировать отношения производителей и потребителей ИУ;

3) отсутствие объективных, стандартизированных критериев оценки качества услуг ИУ.

Все вышеизложенное позволяет сделать выводы:

1) рынок интеллектуальных услуг в целом и его существенный сегмент – рынок консалтинга – все еще находятся в стадии формирования;

2) по мере развития рынка ИУ и устранения вышеуказанных проблем его развития в дальнейшем следует ожидать, на наш взгляд, усиления конкуренции хозяйствующих субъектов.

3.2. ФАКТОРЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

В современной научной, учебной и методической литературе вопросы размещения предприятий сферы услуг, в частности организаций торговли, общественного питания и бытового обслуживания с учетом реально существующей планировки городов и дислокации образующих их социально-экономическое пространство домохозяйств, освещены недостаточно подробно.

Исторически традиционный «советский» подход связывал экономику преимущественно с материальным производством. Это совпало по времени с эпохой индустриализации и развития в нашей стране тяжелой промышленности. Затем наступила «очередь» сферы услуг: стало уделяться больше внимания экономике и организации советской торговли, материально-технического снабжения и бытового обслуживания. Однако экономическим приоритетом по-прежнему оставалась промышленность, где в середине 1980-х гг. было занято 32,3% всех работающих

в народном хозяйстве СССР. А если взять в сумме все отрасли так называемого реального сектора экономики (промышленность, сельское и лесное хозяйство, строительство), то в нем было занято 61,9%, а удельный вес занятых в группе отраслей сферы торговли и общественного питания – 8,5%. Этап смещения акцентов с собственно материального производства на сферу услуг и торговли частично связан с советским периодом, но в значительно большей степени – с постсоветским [70].

В годы доперестроечной планово-распределительной экономики рассмотрению проблем рационального размещения торговых предприятий отводилось существенное место в учебниках. Например, в учебнике по организации торговли Ю. А. Аванесова и Т. К. Идрисова методически грамотно излагались принципы размещения торговых предприятий, описывались особенности городских и сельских поселений, факторы, от которых зависел характер расположения магазинов на территории города с учетом численности населения, его покупательной способности, в привязке к внутригородским районам различного типа и функционального назначения [2].

Методическая приемлемость использования данных работ в настоящее время сдерживается несколькими факторами. Во-первых, смена типа экономических отношений и существенное отличие принципов и условий размещения предприятий сферы услуг в распределительной и рыночной экономике, для которой характерен приоритет удовлетворения потребностей покупателей. В условиях экономического роста, повышения платежеспособности населения это приобретает еще большую значимость. Во-вторых, раньше в процессе движения товаров и услуг игнорировалась роль домашних хозяйств, хотя именно они являются нижней экономической ячейкой общества («нижней ячейкой в таксономическом ряду субъектов хозяйствования»), главными потребителями производимых материальных благ и услуг. Домашние хозяйства разнообразны, отличаются по многим признакам: имеют неодинаковое число членов и разный уровень доходов; отличаются своим экономическим поведением в городах и сельской местности, а в городах – образуют различные типологические группы в зависимости от

размера городов, их демографических, социальных, природно-климатических особенностей и т. д. [71].

Проблема размещения предприятий сферы услуг в условиях инновационного развития должна рассматриваться с учетом влияния нового времени, новых общественно-политических и экономических реалий и строиться не столько на основе интуиции предпринимателей, сколько на научном анализе и выработанных в ходе его проведения критериях.

По мнению современных ученых, существующая в науке группа методов и моделей, разработанных в рамках экономико-географического направления (классические модели), где в качестве основного критерия рационального размещения предприятий используется суммарная величина издержек, не вполне пригодны для рынка торговых услуг и услуг общественного питания. Группы методов и моделей для размещения предприятий сферы торгового обслуживания, разработанных в советский период, первоначально сводились к ступенчатому размещению, потом были заменены функциональной системой, предполагающей деление услуг в зависимости от затрат времени на их получение. При этом использованные нормативы не позволяли учесть влияния рыночной среды, изменений социально-экономических показателей [99].

Актуальность и научно-практическая значимость инновационного развития сферы услуг в аспекте рассмотрения домашних хозяйств обусловлены той значимой ролью, которую домашние хозяйства играют в экономике любой страны в качестве источника ресурсов производства и главного потребителя услуг. Этот аспект повышения роли домашних хозяйств в последнее время во все большей степени находит отражение в экономических исследованиях, научно-методической и учебной литературе.

Домашние хозяйства как нижняя таксономическая ячейка экономики и общества являются главной фигурой, определяющей ход и течение экономических процессов. В условиях экономического кризиса это становится особенно ощутимо, ибо домашние хозяйства в силу существенного сокращения их реальных доходов адекватно снижают свой платежеспособный спрос, отказываются от ряда услуг или заменяют их более низ-

кими по стоимости. Следствием этого является ослабление жизнеспособности производителей услуг, а затем и банкротство многих из них. Возможности работодателей существенно подпрыгаются. В результате еще более растет число безработных. Складывается замкнутый круг, доминирующей фигурой которого выступает домашнее хозяйство.

Для Российской Федерации социальная, экономическая, политическая и нравственная значимость исследования многоаспектной проблемы домашних хозяйств особенно велика. На протяжении всего советского периода домашние хозяйства практически никогда не были объектом специального экономического анализа. Их роль не признавалась значимой, в том числе, и при разработке стратегий и нормативных документов размещения предприятий сферы услуг, когда основными параметрами выбора их типов выступали численность населения городов, городских и сельских районов и поселений, к которым «привязывались» нормативные размеры торговой площади. Не учитывались ни многообразие, ни типы домохозяйств, ни характер их рассредоточенности по территории города.

Актуальность аспекта размещения предприятий сферы услуг также весьма велика. Характер размещения жилых и нежилых объектов нового строительства служит ярким примером того, что отношение к домохозяйствам, по существу, мало изменилось и в постсоветский период нашей истории. Развитие торговой сети и строительство новых магазинов не всегда осуществляются с учетом научного обоснования. При этом ощущается приоритет инвестора, а не домашнего хозяйства.

Вокруг жилых домов появляются торговые центры с предоставлением большого количества услуг, потребность в которых ниже, чем предложение. Соответственно, и покупательский поток оказывается меньше прогнозируемого. С другой стороны, без учета существующей внутригородской и внутрирайонной обеспеченности мощностями торговых предприятий возводятся жилые многоэтажные дома.

Таким образом, в результате невнимания к домашним хозяйствам приходит в разбалансированное состояние процесс их обеспечения ассортиментом услуг. В одном случае «близлежа-

щее» предложение услуг превышает спрос, а в другом, наоборот, не удовлетворяет его.

В связи с вышесказанным можно выделить три объекта исследования: домашние хозяйства как завершающие, конечные звенья потребительских услуг; предприятия сферы услуг, с которыми взаимодействуют домашние хозяйства, и территории, служащие полем движения разнообразных услуг. Предметом исследования выступают характер и методология размещения на примере торговой сети с учетом специфики и количества домохозяйств, мощности и товарной структуры их платежеспособного покупательского спроса.

Успешная жизнедеятельность домашних хозяйств зависит от мест их дислокации и степени удаленности от предприятий сферы услуг широкого профиля. Однако для предприятий сферы услуг рациональное размещение (выбор места) является одним из главных в ряду факторов, определяющих их эффективность. Действие этого фактора взаимосвязано с действием других, например таких, как размер предприятия сферы услуг, специализация и т. д.

Большое значение выбору местоположения предприятий сферы услуг придавалось в России в период развития капиталистических отношений до революции 1917 г. Например, в «Практических советах по торговой практике», изданных в 1912 г., говорилось: «Если купец открывает какой-либо магазин или лавку, то делает он это для того, чтобы торговать, чтобы сбывать как можно больше товаров, чтобы получать как можно больше пользы и на эту пользу жить. Это основа каждого торгового предприятия, разумная цель его существования. Размер успеха предприятия розничной торговли зависит от величины капитала купца, его работоспособности и места, в котором расположен магазин» [170, с. 12].

В дореволюционной России выбор местоположения магазина определялся, прежде всего, его типом. Розничная торговля в 1900 г., несмотря на разнообразие, включала три основных типа: торговля предметами роскоши, предметами первой необходимости, крестьянскими товарами (рис. 16).

Особенностью локализации розничной торговли являлось размещение на городских рынках и в центральных районах

(например, размещение «Апраксина Двора» в Санкт-Петербурге или ГУМа в Москве). Это относится и к нестоличным российским городам. Так, в Екатеринбурге главной коммерческой улицей считалась Уктусская (ныне ул. 8 Марта). Она была одной из центральных и пересекала весь город от края до края.



Рис. 16. Территориальная дислокация торговли различными типами товаров в России в начале XX в.

Не меньшее значение уделяется фактору размещения торгового предприятия и в настоящее время. Особый интерес представляет анализ богатого опыта индустриально развитых стран. Американские специалисты Д. Дэвидсон, Д. Лоури и др., подготовившие учебник под эгидой Администрации по делам малого бизнеса, подчеркивают: «Можно сказать, что от того, насколько удачно сделан выбор места под будущий магазин, целиком и полностью зависит дальнейшая судьба фирмы, действующей в сфере розничной торговли. Плохой выбор практически означал провал, хороший – успех» [257, с. 12]. Другие американские авторы говорят о том же: «Существует мнение, что для успеха в розничной торговле необходимо учитывать три фактора: местоположение, местоположение и еще раз местоположение» [204, с. 300].

Проблему размещения предприятий сферы услуг на территории субъекта Российской Федерации или города можно рассматривать с двух точек зрения: во-первых, с позиций отдельного (частного) инвестора, заинтересованного в развитии торговли товарами и услугами в наиболее прибылеприносящих территориях; во-вторых, с позиций местных органов власти, призванных обеспечивать в равной степени интересы различных

территорий, отдельных социальных групп населения и домохозяйств. Интересы частного инвестора состоят в получении максимальной прибыли от продажи товаров и услуг в расчете на каждый вложенный рубль инвестиций в строительство или приобретение предприятий, а также в выгодном помещении средств в недвижимость и землю. Между тем условия для предпринимательства на разных территориях неодинаковы. Причина – различия в социальном, возрастном, национальном составе населения, в степени платежеспособного спроса. В этой связи можно выделить три группы территорий различной степени экономической инвестиционной привлекательности.

По данным исследования Т. И. Николаевой, проведенного на материалах Свердловской области, условно выделены три группы территорий по степени коммерческой активности на потребительском рынке [188]. Авторы использовали такие показатели, как уровень рентабельности торговли, товарооборот на душу населения, удельный вес убыточных торговых предприятий.

В первую группу вошли территории, где розничный товарооборот на душу населения оказался выше среднестатистических показателей по области. Здесь по сравнению с прошлыми годами увеличился товарооборот на душу населения, выросла обеспеченность населения торговыми площадями, стабилизировались цены, повысилась оборачиваемость товарных запасов. Удельный вес убыточных магазинов не превышал 10–15%.

Вторую группу составили территории, где физический объем розничного товарооборота и общественного питания, а также среднедушевой товарооборот в течение двух лет оставались на одном уровне. В целом работа торговых предприятий была рентабельной, а удельный вес убыточных предприятий составил около 20%.

К третьей группе отнесены территории повышенного предпринимательского риска, где в целом в торговле и общественном питании наметился спад деловой активности, продолжал снижаться товарооборот, увеличивалось число убыточных предприятий. Сюда вошли 2/3 городов и районов Свердловской области. Причем большинство расположенных здесь предприятий и организаций либо работали убыточно, либо имели низкую

рентабельность. Основу хозяйственного комплекса этих территорий составляют градообразующие производственные предприятия, вокруг которых концентрируется основная часть трудовых ресурсов. Часто такие предприятия работают не на полную мощность или даже находятся в стадии закрытия.

На неодинаковую степень коммерческой активности торговых предприятий на различных территориях должны обращать внимание не только частные инвесторы, но и органы власти субъектов Российской Федерации и муниципалитетов. Их задача – принимать меры по согласованию различий в обеспеченности населения торговыми площадями, выравниванию социальных условий на территориях данного мезорайона.

Следует отметить особенности размещения торговых предприятий на территории поселений городского типа в зависимости от их размера – крупнейшие, крупные, средние, малые города и поселки городского типа. Конкретные типы магазинов по размеру и специализации должны быть «привязаны» к районной планировке и особенностям городов и поселений, характеру распределения и составу населения. При этом необходимо учитывать, что произошли кардинальные изменения в экономике, появились новые типы торговых предприятий, изменился принцип товарообеспечения, расширился ассортимент товаров и услуг, возросло число предприятий сферы услуг, что обусловило необходимость поиска новых подходов и принципов их типизации.

Определяя места дислокации магазинов в городе, также возможно выявить зоны различной коммерческой активности. В качестве ключевого показателя степени активности целесообразно использовать пропускную способность магазина (розничный товарооборот на 1 м² торговой площади). Могут применяться и другие показатели, например: количество вновь созданных на данной территории магазинов, количество мини-рынков. Выделяют зоны повышенной коммерческой активности: городской центр; ареалы основных городских магистралей; ареалы транспортных узлов и районы вокзалов; ареалы предприятий и рынков; зоны средней коммерческой активности с территориями, прилегающими к центру и имеющие с ним хорошую транспортную связь; ареалы второстепенных городских магистралей; аре-

алы магистрального значения; зона коммерческого риска, которая включает окраинные районы города.

В числе факторов, особо значимых для предприятий сферы услуг, следует назвать дислокацию домашних хозяйств и степень их удаленности от мест возможного приобретения населением товаров и услуг. Еще одним значимым фактором является размер предприятия. В советский период функционирования отечественной экономики считалось, что экономически целесообразно развивать крупные предприятия, и концентрация производства являлась ключевым направлением экономической политики государства. В настоящее время осуществляется большая работа по развитию малых предприятий. Эффективность деятельности предприятия любой отрасли изменяется в зависимости от роста его размеров (рис. 17).

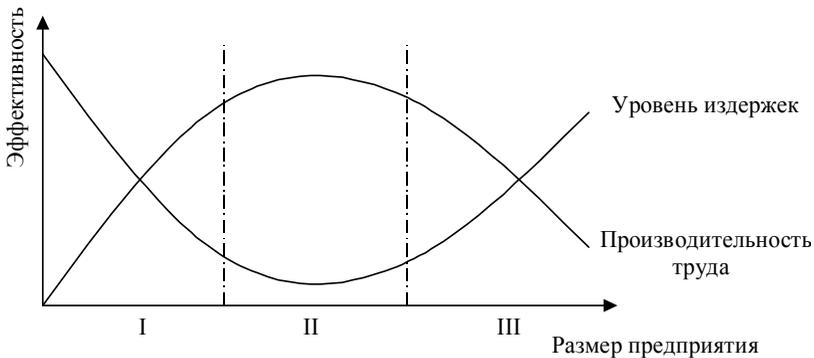


Рис. 17. Изменение эффективности предприятия в зависимости от его размера

Представленную на рисунке зависимость можно записать в виде следующей формулы:

$$\mathcal{E} = f(Q),$$

где \mathcal{E} — эффективность; Q — размер предприятия (объем продаж).

Для анализа эффективности розничного торгового предприятия из всего многообразия отражающих ее показателей вы-

браны производительность труда (через показатель выработки (товарооборота) на одного работника) и уровень издержек. Выделяют три фазы изменения показателей эффективности в зависимости от размера предприятия: повышение, стабилизация (равновесие) и понижение. Правильное понимание характера этих фаз и определение их границ дает ключ к выбору оптимальных размеров предприятия и объясняет наличие крупных, средних и малых предприятий. Взаимодействие предприятий разного размера – это экономическая закономерность.

В основе принятия решения относительно оптимального размера предприятия лежит учет действия двух законов: закона эффекта масштаба и закона убывающей отдачи. Для понимания их воздействия на эффективность предприятия следует рассмотреть два крайних случая относительного размера предприятия: небольшое (или сравнительно небольшое) предприятие; крупнейшее предприятие гипотетически неограниченных размеров. Причин роста эффективности несколько, но к главным относятся эффект кооперации и эффект специализации.

Эффект кооперации мало описывается в современной экономической литературе и хорошо показан К. Марксом: «... уже самый общественный контакт вызывает соревнование и своеобразное возбуждение жизненной энергии (*animal spirits*), увеличивающее индивидуальную производительность отдельных лиц, так что 12 человек в течение одного совместного рабочего дня в 144 часа произведут гораздо больше продукта, чем 12 изолированных рабочих, работающих по 12 часов каждый, или один рабочий в течение следующих подряд двенадцати дней труда. Причина этого заключается в том, что человек – по самой своей природе есть животное, если и не политическое, как думал Аристотель, то, во всяком случае, общественное» [123, т. 23, с. 337].

Эффект специализации еще более очевиден. Индивидуальная производительность также возрастает, если будет привлечен специализированный работник. Увеличение числа торгово-оперативных работников до определенного предела позволит увеличить производительность за счет преимуществ частного разделения труда, сокращения потерь времени. То же относится и к закреплению за специализированными работниками определенных операций: расфасовка, консультирование покупателя,

работа на кассе и т. д. Вместе с тем, если штат предприятия укомплектован полностью, привлечение дополнительных работников не повысит объем продаж предприятия и производительность труда отдельного работника.

Современная экономическая наука выделяет три основные причины возникновения экономии от масштаба: неделимость производства; специализация; техническая экономия.

Неделимость производства означает наличие на торговом предприятии минимальных объектов различных ресурсов, которые нельзя иметь в меньшем количестве. Примеры характера проявления эффекта масштаба производства, не относящиеся прямо к издержкам, также рассмотрены в томе III «Капитала» К. Маркса. Эффект в виде экономии затрат живого труда: «В счетоводстве при больших числах не требуется больше времени, чем при малых. 10 покупок по 100 ф. ст. требуют в десять раз больше времени, чем *одна* покупка в 1000 ф. ст.» [123, т. 25, с. 323]. Для сферы торговли это имеет особое значение, так как «в торговле гораздо чаще, чем в промышленности, одна и та же функция требует одинакового рабочего времени независимо от того, выполняется ли она в большом или малом масштабе» [123, т. 25, с. 324]. Эффект в использовании средств и предметов труда: «100 мелких контор стоят бесконечно дороже, чем 1 большая; 100 мелких товарных складов – дороже, чем 1 большой и т. д.» [123, т. 25, с. 324].

Специализация производства также оказывает большое влияние на повышение эффективности труда. Для торговых предприятий это связано как с использованием специализированного оборудования для хранения, транспортировки, продажи товаров, так и со специализацией оперативно-торгового персонала и менеджеров.

Техническая экономия от увеличения масштаба производства относится, прежде всего, к промышленности, транспорту. Вместе с тем техническая экономия заметна в торговле и общественном питании, когда используются более мощное оборудование, холодильные камеры, витрины и т. п.

Во втором варианте учитываются крупнейшее предприятие гипотетически неограниченных размеров и характер влияния масштаба производства на его эффективность. В основе это-

го лежит закона убывающей отдачи. Действие данного закона не учитывалось в доперестроечный период функционирования отечественной экономики. Одним из главных направлений повышения эффективности производства считалась его концентрация. Строительство крупнейших предприятий было характерно для всех отраслей экономики. Следует отметить научно-методическую непроработанность закономерностей действия закона убывающей отдачи в теории сферы услуг.

Закон убывающей отдачи (law of diminishing returns), или закон убывающего предельного продукта, или закон изменяющихся пропорций – все это различные названия одного закона. Приведем два определения, под разным углом зрения объясняющие закон убывающей отдачи.

Закон убывающей отдачи гласит: по мере того, как возрастает использование какого-либо производственного фактора (при фиксированных остальных производственных факторах), в итоге достигается точка, в которой дополнительное использование этого фактора ведет к снижению объема выпуска продукции [166, с. 168–169].

Закон убывающей отдачи состоит в том, что с определенного момента последовательное присоединение единиц переменного ресурса (например, труда) к неизменному, фиксированному ресурсу (например, капиталу или земле) дает уменьшающийся добавочный, или предельный, продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса [119, с. 47].

Таким образом, если численность работников розничного торгового предприятия, обслуживающих покупателей данного магазина, будет увеличиваться, то рост величины товарооборота будет происходить после некоторого момента все медленнее, по мере того как все большее число работников будет привлекаться к обслуживанию покупателей. При этом необходимо учитывать следующие факторы:

во-первых, наличие одного или небольшого числа крупнейших торговых предприятий может привести к их монопольному положению на региональном (городском, районном) рынке, и через механизм монопольных цен эффективность данного предприятия или группы будет продолжать повышаться;

во-вторых, оптимальные размеры розничных торговых организаций неодинаковы для предприятий различного формата и специализации. Расположенные за чертой города или на его окраине крупные торговые центры имеют вследствие реализации эффекта масштаба большие экономические преимущества и сохраняют их несмотря на очень высокие объемы торговой деятельности;

в-третьих, для получения репрезентативных данных в разрезе всех существующих форматов розничных торговых предприятий необходима широкая информационная база.

Среди основных критериев выбора оптимальных мест дислокации и размера предприятий сферы услуг выделяют два основных: минимум издержек потребления покупателей и максимум прибыли (продаж) коммерческих организаций или индивидуальных предпринимателей. Показатели эти между собой коррелируют, так как сокращение затрат времени покупателей приводит к большей посещаемости предприятия сферы услуг.

Категория «издержки потребления» многопланова. Но главной ее составляющей являются затраты времени покупателей на приобретение товаров. Часть затрат на совершение покупки (затраты в пути) можно измерить в стоимостном выражении. В последнее время в странах с развитой рыночной экономикой получают развитие различные формы послепродажного обслуживания покупателей, к которым относится и доставка приобретенных товаров на дом. Покупатель может доставить товар традиционным способом, т. е. самостоятельно, или получить его дома при доставке транспортом продавца. В стоимостном выражении измеряются затраты на общественный и личный транспорт, затраты на пакеты и упаковочные материалы и т. п.

Время торгового обслуживания занимает значительную долю в затратах времени покупателей. Известно, какие негативные чувства испытывают люди, когда им приходится стоять в очереди. Британские исследователи пишут, что, ожидая контакта с торговым персоналом, потребители проявляют нетерпение, могут «выйти из себя» и принять решение о необходимости переключения на другого ритейлера. Посещение большинства магазинов различных типов предполагает формирование той или иной очереди потребителей (например, в супермаркете при-

дется подождать своей очереди оплатить покупку) [147, с. 279]. В ускорении торгового обслуживания видится возможность привлечения в магазин дополнительных покупателей, а следовательно, и увеличения объемов продаж.

Расположение магазина относительно места жительства покупателей зависит от частоты покупок товара. Наиболее близко должен быть расположен магазин, торгующий товарами повседневного спроса. Так, магазин продовольственных товаров не должен располагаться далее 500 м (8–12 мин ходьбы в два конца при скорости 5–7 км/ч, или 85–115 м/мин). При большей удаленности должны быть удобные транспортные коммуникации, связывающие домохозяйства и предприятия сферы услуг.

При планировании размещения торговых предприятий большое значение имеют: принцип равномерности, который заключается в одинаковом размещении магазинов одного профиля соответственно плотности населения, и принцип группового их расположения, включающий территориальное приближение нескольких магазинов различного профиля, товары которых вместе образуют группу комплексного спроса.

В городах Российской Федерации в советский период отечественной экономики сложилась функциональная система размещения розничных торговых предприятий, суть которой состояла в выделении двух групп магазинов – общегородского назначения и жилой застройки. Последние получили широкое распространение в новых жилых микрорайонах, окружающих город, численность которых может составлять 4–20 тыс. чел., а жилого района – 25–80 тыс. чел. Размещая торговые предприятия в сельской местности и определяя их мощность, необходимо учитывать, что на селе средний размер магазина меньше, а издержки обращения содержат «более дорогую» транспортную составляющую.

Следует подчеркнуть, что, выбирая в качестве критерия для обоснования места размещения и мощности розничного торгового предприятия издержки, необходимо провести репрезентативный опрос потенциальных покупателей различных социальных и половозрастных групп. Такие опросы должны быть максимально дифференцированы в разрезе отдельных товаров и выяснения мнения покупателей относительно того, где они

хотели бы приобретать конкретный товар: вблизи дома, на мини-рынке, в районном торговом центре, в гипермаркете, на оптовом рынке и т. д. Если маркетинговые исследования показали, что покупатели считают предпочтительным приобретать конкретный товар в крупном магазине, расположенном в центральных районах с повышенной коммерческой активностью, то целесообразно использовать в качестве критерия оптимальности максимум прибыли от продаж.

Максимизация прибыли (доходов, оборотов) розничного торгового предприятия может рассматриваться как более значимый критерий по двум причинам: во-первых, разгосударствление формы собственности торговых предприятий привело к значительно большей степени чувствительности к максимизации прибыли; во-вторых, для предприятий розничной торговли характер размещения на территории города (района) в значительно большей степени влияет на размер прибыли, чем для оптовых организаций.

Большое значение имеет учет характера изменения инвестиций в зависимости от размера и места расположения предприятий. Инвестирование крупного торгового предприятия по сравнению с несколькими мелкими при той же суммарной мощности, как правило, экономически выгоднее как при строительстве, приобретении, реконструкции магазина, так и при использовании товарных запасов. Важно учитывать и различия в ценах на торговые помещения, включая бывшее жилье на первых этажах и в полуподвалах домов в зависимости от района, а также более широкие возможности использования аренды торговых помещений.

Таким образом, правильное размещение розничных предприятий на территории городов и поселений городского типа оказывает решающее влияние на степень их прибыльности. Используемые для нахождения оптимального варианта подходы весьма различны. Их выбор зависит от конкретной ситуации, с учетом особенностей которой может потребоваться разработка дополнительных методических решений. При выборе оптимальных мест дислокации предприятий розничной торговли, при определении типа предприятия и формы организации розничной торговли следует учитывать состав и особенности внутрипосе-

ленческих торговых пространств. Большое значение для разработки обоснованных схем размещения имеет исследование домашних хозяйств и их особенностей на данной территории.

В экономической теории достаточно давно применяются так называемые гравитационные модели, или модели притяжения. С их помощью определяется степень коммерческой привлекательности отдельных мест дислокации розничных торговых предприятий. В качестве таких мест можно рассматривать крупные города, торговые центры, небольшие районы. Данные модели применимы и для российской экономики, правда, с определенными оговорками, связанными с характером и особенностями физического достижения покупателями магазина и доставки товара в свое домохозяйство.

Западные экономисты исходят из того, что посещение розничных торговых предприятий покупателями осуществляется, как правило, с использованием собственного легкового транспорта. Тем самым предполагается наличие в каждом домохозяйстве автомобильного транспорта, надлежащее техническое состояние транспортных коммуникаций и их нормальная пропускная способность. В российских условиях оптимальное сочетание этих факторов еще не достигнуто в полной мере.

Кроме того, следует учитывать специфичную ментальность и традиционное поведение российских покупателей. Приобретение продуктов питания, товаров повседневного спроса с точки зрения характера перемещения в магазин осуществляется двумя способами: пешим ходом или с использованием общественного транспорта. Посещение же расположенных на периферии и удаленных от мест концентрации домохозяйств дискаунтов пока не стало доминирующим источником приобретения товаров, не переросло в устойчивую черту, в традицию покупательского поведения. В приобретении продуктов питания отечественные покупатели в большой степени «привязаны» к близлежащим торговым центрам, магазинам «у дома», близлежащим рынкам. Методические рекомендации по размещению розничных торговых предприятий советского времени предусматривали следующие нормативы распределения торговой площади магазинов жилой зоны и городского назначения по продовольственным товарам: 75–80 и 20–25% соответственно. Иными

словами, три четверти магазинов продовольственных товаров должны располагаться вблизи мест проживания покупателей.

Население индустриально развитых государств ориентировано на большие расстояния между розничным торговым предприятием и домохозяйством и на использование собственного автомобильного транспорта. Так, американские ученые определяют ареал расселения потенциальных покупателей конкретной торговой фирмы (торгового центра) радиусом 25 км [104, с. 181]. Британские авторы, определяя коэффициенты гравитации покупателей двух конкурирующих розничных торговых предприятий, расположенных в разных городах, приводят примеры расчета для расстояний 8 миль (12,8 км) [34, с. 214], другие – 15 миль (24 км) [119, с. 209]. Эти расчеты базируются на реально сложившихся расстояниях, которые могут преодолевать покупателем для приобретения товара, хотя магазины, расположенные в шаговой доступности, в торговле индустриально развитых государств также имеются. Пример тому – небольшие магазины франчайзинговой сети 7-Eleven, область торговли которых не превышает 1,5 км [104, с. 181].

Научно-методический и практический интерес для российских условий представляет рассмотрение понятия «торговая зона» и ее структуры. Торговая зона, или зона обслуживания, – это географически определенная территория, на которой проживают покупатели конкретного магазина и которая обуславливает потенциал продаж торгового предприятия [34, с. 210]. Авторы выделяют внутри торговой зоны три области относительно розничного торгового предприятия: первичная торговая зона; вторичная торговая зона и третичная торговая зона.

Концентрация покупателей существенно повышается по мере приближения мест дислокации домашних хозяйств к розничному торговому предприятию. Рассматривая торговые зоны применительно к крупному супермаркету, британские исследователи определяют их границы следующим образом: первичная зона – в радиусе до 4,8 км; вторичная зона – территория в радиусе от 4,8 до 6,58 км; третичная зона – территория в радиусе более 6,58 км.

Исследования Комиссии по конкуренции показали, что в такие крупные супермаркеты, как Sainsbury's из первичной зо-

ны радиусом 3 мили (4,8 км) прибывает 73% покупателей; из вторичной зоны радиусом от 4 до 5 миль (6,5–8 км) прибывает 15%; из третичной зоны приезжают покупатели, проживающие на расстоянии от супермаркета свыше 5 миль (свыше 8 км) [34, с. 211–212]. Э. Ньюмэн и П. Каллен, приводя такую же принципиальную модель структуры торговой зоны, отмечают: «Первичная зона могла бы содержать примерно 70% потребителей, вторичная – 20, а третичная – 10% случайных потребителей. Конкретные численные значения изменяются в зависимости от месторасположения и характера розничной торговли, а также особенностей географических районов» [147, с. 212].

К наиболее популярным методам математического моделирования для определения торговых зон магазинов относятся закон Рейли и вероятностная модель Хаффа.

Закон Рейли, или закон притяжения в розничной торговле, был предложен в 1931 г. Уильямом Рейли и не утратил актуальности в настоящее время. В основе рассматриваемой модели лежит сравнение степени привлекательности для покупателей конкурирующих мест дислокации (крупные города, торговые центры, небольшие города). Модели позволяют рассчитать пограничную линию (точку прерывания), которая определяет для покупателей предпочтительность посещения того или иного места продаж.

Модель Д. Хаффа дает возможность рассчитать размер торговой зоны отдельных магазинов в отличие от модели Рейли, ориентированной на более крупные центры розничной торговли. Д. Хафф вводит понятие привлекательности для отдельного покупателя того или иного магазина, расположенного в районе проживания. Это свидетельствует о признании факта большей степени влияния на поведение покупателя относительно места приобретения товаров расстояния (времени) по сравнению с размером розничного торгового предприятия.

Следующий тип моделирования, применяемый при выборе мест дислокации и определении потенциальной мощности розничного торгового предприятия, – это метод множественной регрессии, с помощью которого можно установить степень влияния на зависимую переменную различных факторов. Получае-

мая в результате обработки эмпирических данных формула имеет вид:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + E,$$

где Y – зависимая переменная (розничный товарооборот); $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ – независимые переменные (численность населения района, размер магазина, широта ассортимента, интенсивность конкуренции и т. д.); a – постоянная величина; $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ – коэффициенты регрессии, выражающие степень влияния на зависимую переменную соответствующей независимой; E – величина погрешности.

Данный метод весьма трудоемок, поскольку предполагает установление зависимости между переменными путем обработки большого объема эмпирических данных 30–40 розничных торговых предприятий одного формата. Уменьшение количества анализируемых предприятий снизит достоверность и практическую пригодность рассчитываемых зависимостей.

Для другого формата розничных торговых предприятий требуется своя эмпирическая база, результатом математической обработки которой явится формула, отражающая взаимосвязь факторов для этого формата. Преимуществом практического применения регрессионных моделей является возможность осуществления научно обоснованного прогнозирования объемов продаж предполагаемого к размещению в данном месте (или других местах) торгового предприятия исходя из конкретных условий (действия факторов внешней среды).

Современные исследователи также предлагают обоснованные подходы к выбору места размещения торгового объекта для соблюдения баланса целей заинтересованных групп: повысить доступность услуг розничной торговли для населения и обеспечить предприятиям торговли условия для их рентабельной работы. Это возможно и за счет применения новой информационной технологии геомаркетинга, использующей пространственно локализованные данные и объединяющей технологии деловой графики, управления, маркетинга и логистики [15; 82].

Таким образом, в части расширения научно-методического инструментария решения проблемы размещения предприятий сферы услуг следует разработать новые методики. К основ-

ным критериям нахождения оптимального варианта размещения следует отнести обоснованные, взвешенные сочетания таких экономических факторов и параметров, как издержки потребления, цены на товары, размер потребительских запасов, наличие в домашних хозяйствах инфраструктуры для обслуживания таких запасов, экономические возможности населения по приобретению товаров и услуг и др. В целом проблема размещения предприятий сферы услуг и оптимизации качества обслуживания покупателей является многоаспектной и требует дальнейшего развития.

3.3. ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ключевыми направлениями достижения экономического роста и повышения качества жизни населения в современном мире являются развитие инновационной деятельности, а также широкое распространение инновационных технологий, продуктов и услуг. В развитых странах 70–85% прироста валового внутреннего продукта приходится на долю новых знаний, воплощаемых в инновационных технологиях производства и управления. Можно говорить о формировании общества, базирующегося на знании, воплощенном в инновационной продукции и становящемся основным капиталом на постиндустриальной стадии развития. Рост значимости инновационной деятельности в общественном развитии приводит к тому, что темпы разработки и реализации инноваций резко возрастают.

РОЛЬ И МЕСТО ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Современная экономика представляет собой сложный механизм хозяйствования, в котором взаимодействуют различные структурные элементы коммерческого, производственного, информационного и финансового характера. Для его успешного функционирования необходимы экономические преобразова-

ния, учитывающие интересы регионов, отраслей, предприятий и общества в целом. Результаты экономических преобразований на основе активизации инновационной деятельности и инновационного менеджмента получают реальное экономическое содержание только через систему связей с материальным производством, что сопровождается увеличением показателей функционирования каждого предприятия общественного питания. Основной целью инновационной политики предприятия сферы сервиса, в том числе общественного питания, является создание и развитие базы для проведения эффективных преобразований его экономики, когда на первый план выходит инновационный бизнес как объект управления¹.

В настоящее время одним из важнейших приоритетов государственной политики Российской Федерации является перевод экономики на принципиально новый путь развития – инновационный. Экономика, основанная на знаниях, носит глобальный характер и ориентирована на глобальный рынок. Как показывает опыт развитых стран, переход на новую экономику требует создания нового инструментария, который позволит обеспечить благоприятный инвестиционный климат.

В России лишь 4–5% предприятий развивают и внедряют инновационные разработки, в США – более 35%. Важнейшим аспектом организации инновационной деятельности является ее финансирование. В развитых странах финансирование инновационной деятельности осуществляется как из государственных, так и из частных источников [142; 143; 155].

В общероссийском классификаторе общественное питание как отдельную отрасль не выделяют. Общественное питание определено как подотрасль (подсистема) торговли, специализирующаяся на производстве и реализации готовой к потреблению пищи и на обслуживании процесса потребления пищи населением. Это положение закреплено в Концепции развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства

¹ *О науке и государственной научно-технической политике* : федер. закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ; *Об утверждении стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года* : распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 г. № 2227-р.

торговли РФ, где в качестве одной из составляющих внутренней торговли выделяется система общественного питания [217].

Термин «общественное питание» по ГОСТ Р 50647-2010 «Услуги общественного питания. Термины и определения» можно определить, как «самостоятельную отрасль экономики, состоящую из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующую питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг»¹. Как видно из определения, предприятия общественного питания выполняют три главные функции: производство, реализация и организация потребления кулинарной продукции населением в специально организованных местах. Однако, наряду с этими функциями, необходимо выделить такую функцию общественного питания, как организация досуга и социальных мероприятий населения [5].

Современные экономические условия вынуждают предпринимателей в области индустрии питания искать новые продукты, технологии и методы производства для достижения более высокого качества предоставляемых услуг с целью привлечения гостей. В ресторанном сервисе большую роль играют искусство и традиции, национальный колорит и классическая элегантность, этика и этикет, опыт и новейшие технологии обслуживания. Чтобы расширить клиентскую базу, ресторан должен предоставлять уникальные услуги, новые задумки и инновации, поскольку каждый клиент хочет чего-то необычного.

Общественное питание является одной из перспективных сфер развития инновационной деятельности. Этому способствуют высокая динамика роста и качественные изменения в развитии рынков производства продукции общественного питания. Совершим экскурс в теорию инноваций.

Инновация – нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на исполь-

¹ ГОСТ Р 50762-2007 «Классификация предприятий общественного питания». М. : Стандартинформ, 2007.

зовании достижений науки и передового опыта, обеспечивающее качественное повышение эффективности производственной системы или качества продукции¹. Понятие «инновация» обозначает новый метод работы предприятия, новый подход к ведению бизнеса, формирование нового стиля мышления, что является условием высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания.

Главной функцией инновационной деятельности является функция «изменения в лучшую сторону» [217]. Инновационные процессы протекают во всех секторах экономики, в том числе в индустрии питания и гостеприимства как одном из крупных сегментов современного бизнеса. Однако рынок общественного питания еще не достиг стадии насыщения. В 2015 г. темпы роста снизились под влиянием кризисных явлений, охвативших многие отрасли экономики. Но именно снижение деловой активности делает гостя более требовательным и заставляет заведения общественного питания бороться за каждого гостя.

Инновационная деятельность, как правило, характеризуется достаточно высокой степенью неопределенности и риска, поэтому важными принципами системы функционирования инноваций являются множественность источников финансирования, гибкость и адаптивность к быстро меняющейся среде инновационных процессов.

Законодательно формирование национальной инновационной системы определено как деятельность по направлениям²:

1) формирование благоприятной нормативно-правовой базы инновационной деятельности при вовлечении результатов научных исследований в экономический оборот;

2) построение развитой инфраструктуры поддержки инновационной деятельности, трансферт технологий и быстрая передача полученных результатов научных исследований, обладающих коммерческим потенциалом, в предпринимательский сектор для производства и вывода на рынок новых наукоемких товаров и услуг.

¹ *О науке и государственной научно-технической политике* : федер. закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ.

² Там же.

Известно, что эффективной базой для инновационного развития предприятий, организаций, отраслей и регионов является инновационная инфраструктура. В ее состав входят: технопарки, технополисы, бизнес-инкубаторы, бизнес-центры, центры коллективного пользования и т. д. [217].

По мнению ряда авторов [4; 141; 148; 155; 217], а также согласно Базовому докладу к обзору ОЭСР [140], пищевую промышленность, торговлю и общественное питание (сфера питания) целесообразно рассматривать в совокупности как часть инновационного развития, причем начиная с АПК. Обсуждая вопросы питания и здоровья, как правило, рассматривают рационы, с точки зрения полноценности, сбалансированности и т. д. Каждый человек строит свой рацион либо в автономных условиях (самостоятельно в домашних условиях), приобретая продукты на рынке, либо пользуясь услугами предприятий общественного питания.

Важным для развития инновационной активности в сфере питания, в том числе предприятий общественного питания является создание инновационной инфраструктуры в условиях региона. Пример модели развития сферы питания в условиях региона с целью обеспечения населения здоровым питанием на базе создания и функционирования инновационной инфраструктуры представлен на рис. 18.

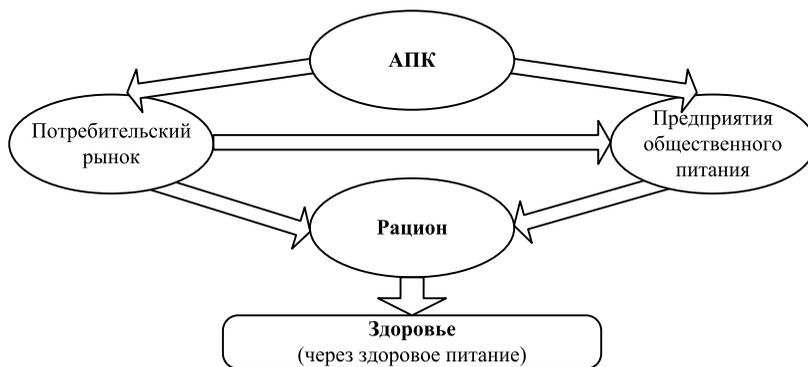


Рис. 18. Взаимосвязь отраслей и ее влияние на здоровье населения [217]

Инновационная активность предприятий сферы питания в общем числе обследованных организаций по Свердловской области составляет 12,5%, в том числе удельный вес организаций, осуществляющих технологические инновации – 10,3%; маркетинговые инновации – 2,3; организационные инновации – 4,7; экологические инновации – 3,1%. Общий объем инновационных товаров, работ и услуг выполняемых организациями в сфере услуг, по данным Госстата по Свердловской области, составляет 14 331 млн р.¹

Основной целью инновационной деятельности в сфере общественного питания является обеспечение роста технологического уровня и конкурентоспособности предприятий. Поэтому инновационная политика в сфере общественного питания должна быть направлена на повышение эффективности использования научно-технического потенциала предприятий, обновление существующих и создание новых технологий в общественном питании с учетом мирового опыта, а также на активизацию процессов коммерциализации научных разработок.

Рассматривая сферу питания с учетом инновационного развития с позиций участия предприятий общественного питания в составе вышеуказанных структур в достижении своих целей, можно отметить их низкую активность. Например, в Свердловской области функционирующий технопарк, ориентированный на базовые отрасли, имеет определенную направленность – металлургическая промышленность. Это, в свою очередь, определяет низкий уровень интереса к предприятиям в составе АПК, в том числе предприятиям общественного питания.

Одним из наиболее эффективных путей социально-экономического развития является применение кластерного подхода, среди прочих целей и в качестве основы для стимулирования инновационной деятельности.

Формирование общей политики кластерного развития Свердловской области сопряжено с разработкой ряда механизмов функционирования профильных кластеров, обеспечиваю-

¹ Основные показатели социально-экономического развития Уральского федерального округа за январь – декабрь 2014 г. URL : <http://www.gks.ru>.

щих переход традиционной экономики региона к инновационному типу¹.

Инновационно-образовательный кластер представляет собой системное объединение различных организаций (образовательных, научных учреждений, промышленных предприятий, организаций инвестиционно-инновационной инфраструктуры, органов государственного управления, органов местного самоуправления, общественных организаций и т. д.), позволяющее использовать преимущества внутрикластерного взаимодействия с целью более быстрого и эффективного распространения новых знаний, стимулирующих инновации для роста конкурентоспособности экономики региона.

Объектом инновационно-образовательных кластеров выступают не отдельные хозяйствующие субъекты, а их внутрикластерное взаимодействие, реализуемое в форме программ и проектов эффективного распространения новых знаний, подготовки и переподготовки профессиональных кадров в соответствии с потребностями рынка труда.

В качестве составного звена общей кластерной системы Свердловской области выступают инновационно-образовательные кластеры промышленного типа. Ориентация каждого инновационно-образовательного кластера на конкретный тип производственной структуры, отраслей и видов экономической деятельности, позволяет решить комплекс межпрофильных проблем, стоящих перед всеми кластерными инициативами.

Одним из принципов инновационного развития предприятий и организаций является партнерство участников кластера (тематического, регионального и т. п.). В качестве партнеров рассматриваются представители науки, образования, промышленности и/или сферы услуг (бизнеса), представители инновационных инфраструктур и, при необходимости, государственных служб (например, «Роспотребнадзор», «Екатеринбургский медицинский центр»), а также общественных организаций (Свердловский областной Союз промышленников и предприни-

¹ Социально-экономическое положение Свердловской области в январе – июне 2015 г. URL : <http://www.sverdl.gks.ru>.

мателей (работодателей), Общество товароведов-менеджеров, Союз защиты прав потребителей и др.).

В качестве элемента инновационно-образовательного кластера для развития сферы питания можно рассматривать создание, например, при Уральском государственном экономическом университете таких структур, как «Ассоциация кулинаров и рестораторов Свердловской области», «Школа технологии питания», «Международная кулинарная школа», «Студенческий бизнес-инкубатор» и др.

«Ассоциация кулинаров и рестораторов Свердловской области» призвана объединить предприятия индустрии питания и гостеприимства Екатеринбурга и Свердловской области. В состав Ассоциации входят: Министерство агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области, Администрация Свердловской области, Уральский государственный экономический университет, Свердловский областной Союз промышленников и предпринимателей, собственники ресторанного и гостиничного бизнеса, организации-партнеры HoReCa и др.

Цели «Ассоциации кулинаров и рестораторов Свердловской области»:

- создание информационного пространства для обмена опытом, расширение возможностей производственного, социального и инновационного развития предприятий-членов Ассоциации, решение образовательных, культурных, научных и других вопросов развития индустрии гостеприимства;

- повышение престижа профессии;

- подготовка высококвалифицированных кадров;

- подготовка кадров для инновационной деятельности в сфере питания;

- взаимная поддержка и защита интересов членов Ассоциации;

- лоббирование и защита интересов членов Ассоциации в органах власти и государственных структурах.

Задачи «Ассоциации кулинаров и рестораторов Свердловской области»:

- создание базовой образовательной площадки;

- координация усилий с органами государственной власти по созданию цивилизованного бизнеса в сфере питания и гостеприимства;

- поддержка учебных заведений индустрии питания и гостеприимства;
 - установление и развитие контактов с объединениями индустрии питания в России и зарубежных странах; обмен опытом;
 - научная и просветительская деятельность, пропаганда и продвижение инновационных знаний;
 - формирование инновационной сферы.
- Основные направления деятельности «Ассоциации кулинаров и рестораторов Свердловской области»:
- организация информационного пространства;
 - повышение престижа профессии и подготовка высококвалифицированных кадров, в том числе для инновационной деятельности.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ УСЛОВИЯХ

Создание инновационной инфраструктуры в сфере индустрии питания как части сферы питания в целом является актуальной еще и потому, что в последнее время наблюдается рост рынка общественного питания как в Свердловской области, так и в городе Екатеринбурге.

По данным статистики, сфера питания (пищевая промышленность, сельское хозяйство, торговля и потребительский рынок (общественное питание) занимает почти 25% в экономике региона¹.

Особенностью услуг общественного питания Свердловской области является территориально неравномерное развитие: наиболее динамично развивается сеть предприятий питания в крупных административных и промышленных центрах, в областном центре – городе Екатеринбурге; в средних по численности и малых городах, районных центрах развитие стабилизировалось, и принимаются меры по сохранению имеющегося потенциала; в отдаленных территориях, где преобладает сельское население, сфера общественного питания развита слабо.

¹ Социально-экономическое положение Свердловской области в январе – июне 2015 г. URL : <http://www.sverdl.gks.ru>.

Несмотря на замедление темпов роста, вызванное общей экономической ситуацией, положительная динамика развития сети предприятий питания сохраняется (рис. 19).

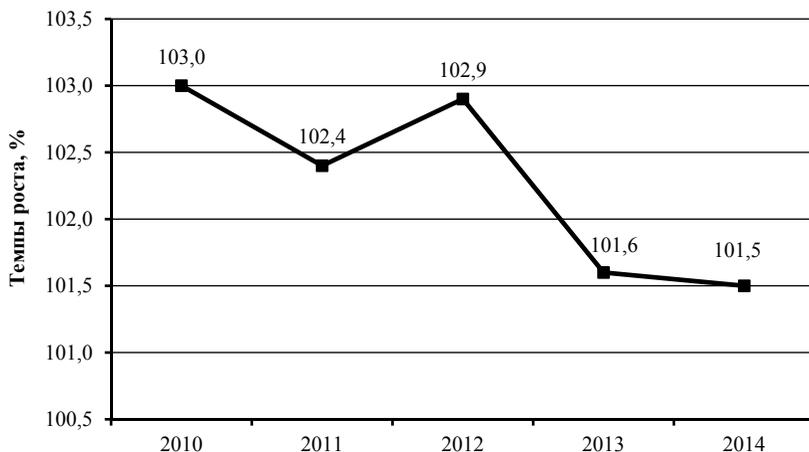


Рис. 19. Темпы развития сети предприятий питания в Свердловской области за 2010–2014 гг.¹

На 01.01.2015 г. количество объектов, предоставляющих услуги питания, составляло 6 537 единиц стационарной сети и 525 единиц нестационарных объектов [240, с. 102].

За 2014 г. количество стационарных объектов питания увеличилось на 98 единиц, и темп роста сети предприятий питания составил 101,5%.

Рост сети стационарных объектов питания отмечается преимущественно за счет увеличения объектов питания открытой (общедоступной) сети.

В структуре стационарных объектов доля предприятий общедоступной сети составляет 59,8%, закрытой и социальной сети – 40,2% соответственно (рис. 20).

¹ Составлено по: *Основные показатели социально-экономического развития Уральского федерального округа за январь – декабрь 2014 г.* URL : <http://www.gks.ru/>; *Рейтинг регионов РФ по качеству жизни.* РИА Рейтинг – 2016. URL : http://riarating.ru/regions_rankings/20160225/630011011.html.

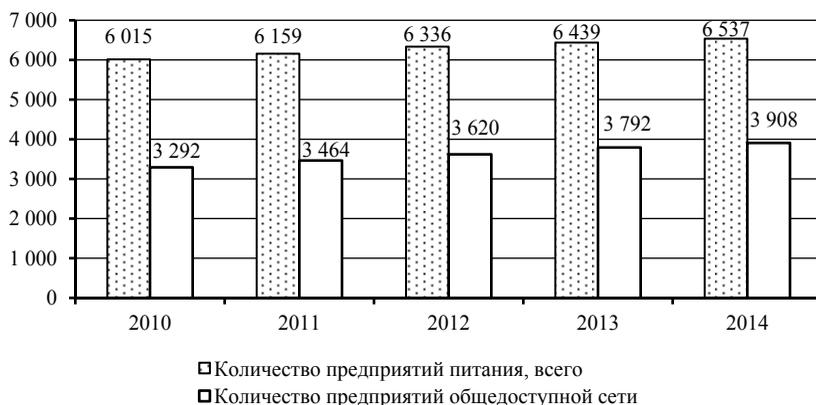


Рис. 20. Динамика развития сети предприятий общественного питания в Свердловской области за 2010–2014 гг.

Динамика развития сети стационарных предприятий общественного питания в разрезе административных управленческих округов области представлена ниже (табл. 13).

Таблица 13

**Динамика развития сети
стационарных предприятий общественного питания
в Свердловской области**

Административный управленческий округ	Количество предприятий общественного питания на 1 января соответствующего года				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Западный	836	834	835	842	807
2. Восточный	644	643	646	667	662
3. Северный	661	649	646	622	629
4. Горнозаводской	971	977	995	976	1015
5. Южный	619	638	661	647	662
6. МО, не вошедшие в округа	2 284	2 418	2 553	2 685	2 762
<i>Итого по Свердловской области</i>	<i>6 015</i>	<i>6 159</i>	<i>6 336</i>	<i>6 439</i>	<i>6 537</i>

Примечание. Составлено по: [240]; Основные показатели социально-экономического развития Уральского федерального округа за январь – декабрь 2014 г. URL : <http://www.gks.ru>; Рейтинг регионов РФ по качеству жизни. URL : http://riarating.ru/regions_rankings/20160225/630011011.html.

Как видно из табл. 13, лидерами по развитию сети предприятий общественного питания являются Горнозаводской и Южный округа, а также муниципальные образования, не входящие в административные округа. Именно здесь наблюдается стабильный рост открытия новых предприятий питания. Это объясняется тем, что в данных округах располагаются наиболее крупные и развитые города Свердловской области – Екатеринбург, Нижний Тагил, Каменск-Уральский и др. В ряде же округов в развитии общественного питания наблюдается небольшой спад. Так, за анализируемый период значительное снижение отмечено по Западному округу (–35 единиц). Только в городском округе Первоуральск приостановили деятельность 23 объекта; по 7 единиц предприятий закрылись в городских округах Среднеуральск, Ачит; по 4 – в Красноуфимском и Артинском городских округах.

Крупные муниципальные образования, входящие в десятку наиболее экономически развитых и крупных административных центров, составляют большую часть предприятий общественного питания – 3,76 тыс. единиц, т. е. 57,5% общего количества предприятий питания Свердловской области. На долю города Екатеринбурга приходится 38,1% общего количества предприятий питания¹. И ежегодно доля крупных административных центров в общем количестве предприятий питания увеличивается [240].

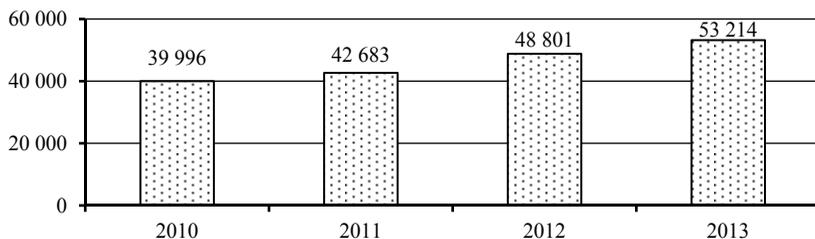


Рис. 21. Оборот общественного питания по Свердловской области, млн р.

¹ Об утверждении стратегического проекта «Кухни на любой вкус» : постановление Главы Администрации города Екатеринбурга от 18.01.2013 г. № 141. URL : <http://xn--80acgfb11azdqr.xn--p1ai/officially/glavodoc/glava-doc2013/4966/>.

Оборот розничной торговли Свердловской области из года в год продолжает расти. На фоне этого наблюдается рост количества предприятий общественного питания и оборота общественного питания. Доля оборота общественного питания от оборота розничной торговли также возросла. Особенно рост заметен в Горнозаводском, Западном и Восточном округах, а также в муниципальных образованиях, не вошедших в административные округа.

Структура рынка сети общественного питания Свердловской области (столовые, включая общедоступные, школьные, студенческие, рабочие и др.; предприятия прочих типов: буфеты, кафетерии, магазины кулинарии, кофейни, ПБО и др.) по состоянию на 01.01.2014 г. представлена на рис. 22.

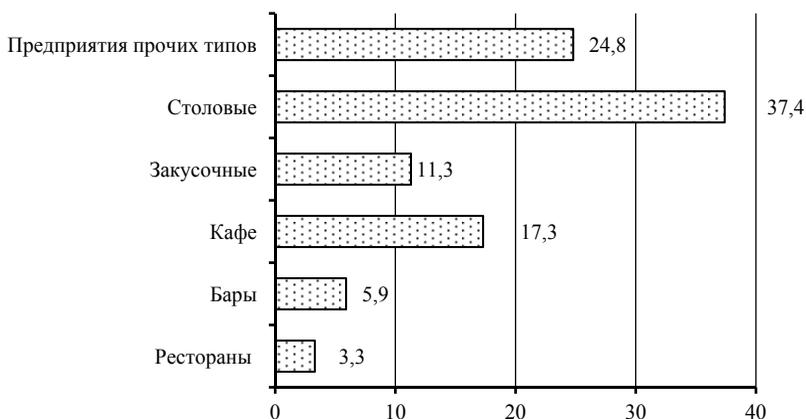


Рис. 22. Структура рынка общественного питания в Свердловской области в 2013 г., %¹

Соотношение долей предприятий по типам в сравнении с итогами 2013 г. несколько изменилось: доля предприятий с более высоким уровнем обслуживания (рестораны, бары, кафе) увеличилась в среднем 1,15%, и, наоборот, снизилась доля предприятий типа «столовая», «буфет», «кафетерий».

¹ Составлено по: [141].

Как видим, структура предприятия общественного питания Свердловской области – это разветвленная сеть ресторанов, баров, кафе, которые входят в структуру многопрофильных предприятий, объединяющих также спортивные, интеллектуальные клубы, боулинги, развлекательные и досуговые центры.

За последние 5 лет отмечено динамичное развитие предприятий с более высоким качеством услуг, в том числе предприятий премиум-класса: сеть ресторанов увеличилась в 1,4 раза – 215 предприятий против 155 в 2010 г.; значительный прирост отмечен среди предприятий типа «кафе» – в 1,5 раза (увеличение составило 389 единиц).

Екатеринбург относится к лидирующим городам России по обороту общественного питания, занимая 3-е место после Москвы и Санкт-Петербурга (рис. 23).

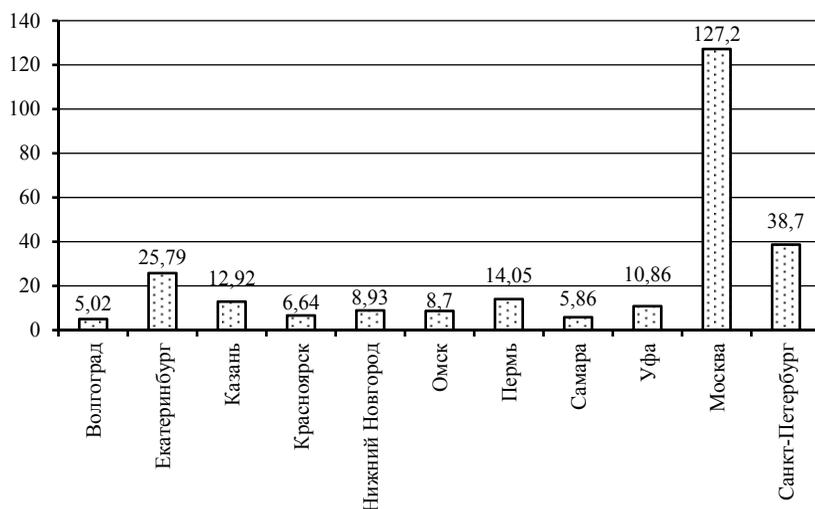


Рис. 23. Оборот общественного питания городов Российской Федерации с численностью населения более 1 млн чел. за январь – сентябрь 2014 г., млрд р.

Министерством регионального развития был составлен рейтинг российских городов, привлекательных для проживания, в котором Екатеринбург занял 5-е место. При составлении дан-

ного рейтинга учитывались демографические характеристики населения, природно-экологическая ситуация, доступность жилья, транспортная и инженерная инфраструктура, кадровый потенциал, благосостояние граждан и социальная инфраструктура¹.

Таким образом, можно рассматривать систему общественного питания Екатеринбурга как важнейшую часть потребительского рынка, позволяющую дать интегральную оценку социально-экономического уровня жизни горожан.

Оборот предприятий общественного питания Екатеринбурга из года в год увеличивается; его доля в общем обороте по Свердловской области за 4 года (2011–2014 гг.) увеличилась с 64,8 до 67,5%. Это яркий пример того, что услуги общественного питания являются востребованными потребителями и находятся в состоянии постоянного улучшения и развития (рис. 24).

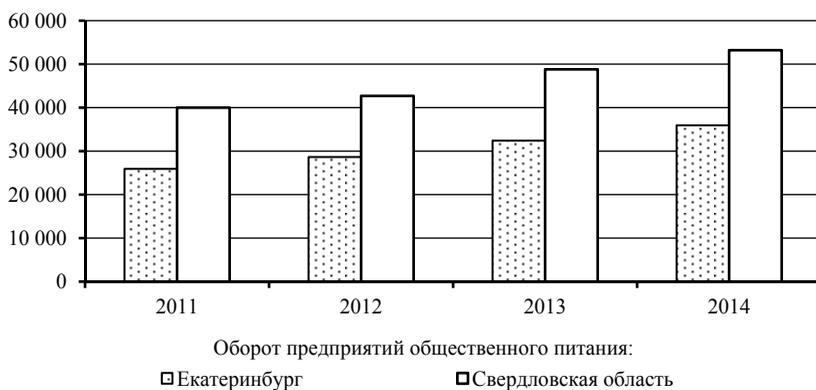


Рис. 24. Изменения оборота предприятий общественного питания Екатеринбурга и Свердловской области, млн р.

Динамика изменений количества предприятий общественного питания в городе Екатеринбурге также носит положительный характер. В период с 2006 по 01.01.2015 г. количество предприятий питания увеличилось с 1 403 до 2 151 ед. (рис. 25).

¹ *Рейтинг* регионов РФ по качеству жизни. РИА Рейтинг – 2016. URL : http://riarating.ru/regions_rankings/20160225/630011011.html.

3.3. Инновационные направления развития сферы общественного питания

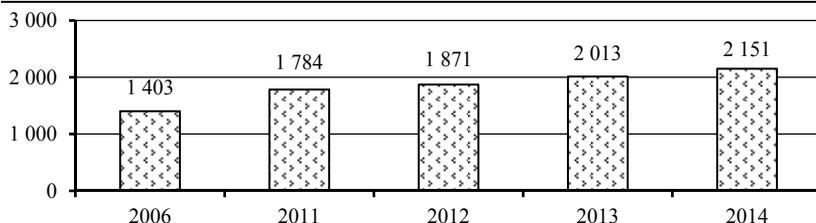


Рис. 25. Динамика количества предприятий общественного питания в 2006–2014 гг.¹

Говоря о факте возрастающего количества предприятий общественного питания, нужно учитывать и то, что распределение по районам города Екатеринбурга происходит неравномерно (рис. 26).

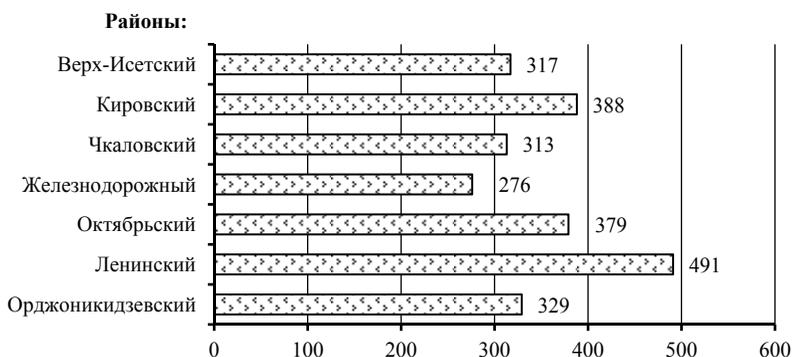


Рис. 26. Распределение предприятий общественного питания по районам Екатеринбурга²

¹ Составлено по: *Министерство агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области*. URL : <http://www.mcxsso.midural.ru/>; *Основные показатели социально-экономического развития Уральского федерального округа за январь – декабрь 2014 г.* URL : <http://www.gks.ru/>; *Российский рынок общественного питания 2013–14.* URL : <http://www.research.rbc.ru/articles/11/07/2013/562949987835652>; *Социально-экономическое положение Свердловской области в январе – июне 2015 г.* URL : <http://www.sverdl.gks.ru>.

² Составлено по: *Социально-экономическое положение Свердловской области в январе – июне 2015 г.* URL : <http://www.sverdl.gks.ru>.

Так, в центральных районах – Ленинском и Октябрьском, а также в Кировском районе Екатеринбурга количество предприятий питания существенно больше относительно других районов города, что объясняется более развитой инфраструктурой районов и большей инвестиционной привлекательностью. Наибольшее количество предприятий общественного питания находится в Ленинском районе, что объясняется общегородским значением данного района. Именно в Ленинском районе сконцентрирована большая часть административных органов, коммерческих структур и торгово-развлекательных центров, что обеспечивает высокий уровень спроса на услуги и продукцию предприятий общественного питания. Нехватка мест особо остро ощущается в таких районах, как Орджоникидзевский, Чкаловский, а также в районах новой застройки.

При росте количества предприятий питания обеспеченность местами на 1 000 жителей также возрастает. При этом возрастает как количество мест специализированной сети, так и общедоступной (рис. 27).

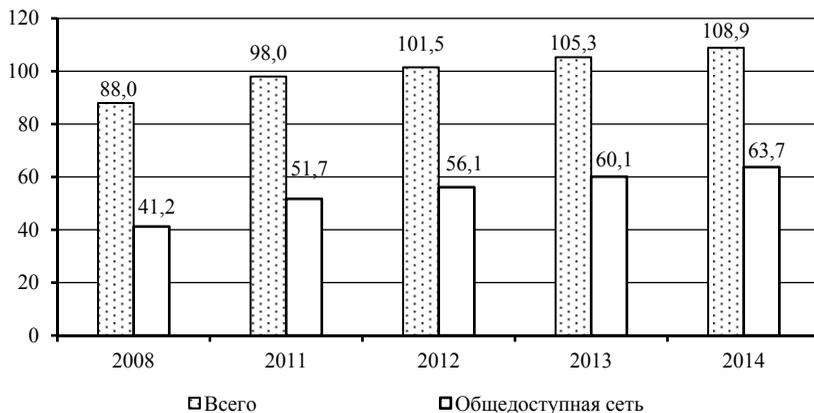


Рис. 27. Обеспеченность местами предприятий общественного питания на 1 000 жителей Екатеринбурга в 2008–2014 гг.

Обеспеченность местами общедоступной сети предприятий общественного питания по районам Екатеринбурга на 01.01.2015 г. представлена на рис. 28.

3.3. Инновационные направления развития сферы общественного питания

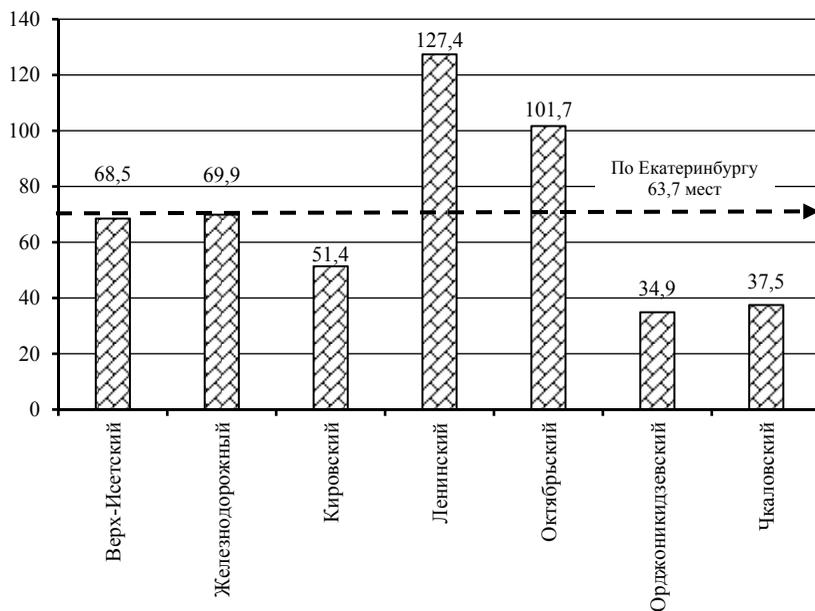


Рис. 28. Обеспеченность местами предприятий общедоступной сети по районам Екатеринбурга, мест на 1 000 жителей

Развитие предприятий индустрии питания характеризуется неравномерностью как по сегментам рынка, так и по территориям. При этом изменения носят не только количественный, но и качественный характер. Опережающими темпами растет демократический сегмент, а элитный, в лучшем случае, сохраняет существующие позиции; нижний ценовой уровень также остается на завоеванных позициях рынка. Эта тенденция прослеживается и на уровне предприятий города Екатеринбурга (рис. 29, 30).

Установлено, что самым привлекательным типом предприятий общественного питания для инвесторов является кафе. Это можно объяснить тем, что данный тип предприятий питания является наиболее популярным среди потребителей и довольно рентабельным для инвестора. Стоит отметить тот факт, что количество предприятий общедоступной сети Екатеринбурга неуклонно растет из года в год довольно быстрыми темпами.

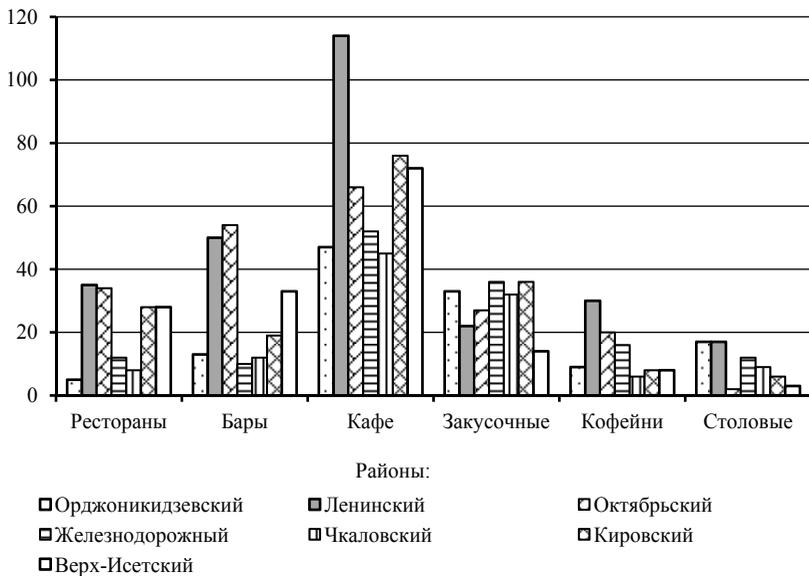


Рис. 29. Распределение предприятий общественного питания общедоступной сети Екатеринбурга по типам, %

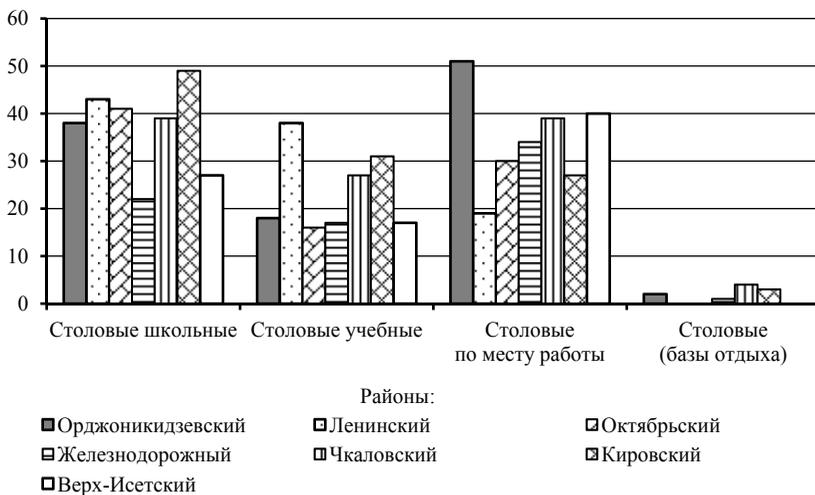


Рис. 30. Распределение предприятий специализированной сети Екатеринбурга по типам, %

В качестве наиболее заметной тенденции роста рынка также можно выделить увеличение спроса на банкетное и кейтеринговое обслуживание.

Особенно возросла потребность в залах на 120–150 посадочных мест. Это обусловлено развитием бизнеса в Екатеринбурге, а также ростом доходов населения. В целом, по оценкам экспертов, ресторанный бизнес развивается в Екатеринбурге более динамично, чем в других крупных городах Уральского федерального округа. Каждый год в городе открывается все больше предприятий питания¹.

Для демократичных предприятий питания среднего ценового сегмента характерен принцип сетевого бизнеса. На этом же принципе основано и развитие предприятий быстрого обслуживания. Частные инвесторы предпочитают открывать небольшие предприятия и предприятия питания в торгово-развлекательных центрах, купив франшизу уже раскрученного бренда. Кроме того, открытие нескольких предприятий быстрого питания с общим фуд-кортом – это наиболее простой и менее капиталоемкий метод развития сети. За счет этого количество предприятий быстрого обслуживания выросло в 1,4 раза, составив 260 объектов против 183 единиц в 2010 г. [240].

Повышение уровня и качества жизни населения несколько изменило традиционную культуру питания. Большой популярностью сегодня пользуются магазины (отделы) кулинарии и готовых блюд, поэтому крупные предприятия общественного питания и торговые сети активно развивают кулинарное производство, открывают специализированные отделы, в том числе в супермаркетах и торговых центрах.

¹ *Министерство агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области.* URL : <http://www.mcxso.midural.ru/>; *Основные показатели социально-экономического развития Уральского федерального округа за январь – декабрь 2014 г.* URL : <http://www.gks.ru/>; *Рейтинг регионов РФ по качеству жизни.* РИА «Рейтинг – 2016». URL : http://rating.ru/regions_rankings/20160225/630011011.html; *Российский рынок общественного питания: 2013–2014.* URL : <http://www.research.rbc.ru/articles/11/07/2013/562949987835652>; *Социально-экономическое положение Свердловской области в январе – июне 2015 г.* URL : <http://www.sverdl.gks.ru>.

К основным тенденциями развития общественного питания Екатеринбурга можно отнести:

– *увеличение числа предприятий сети общественного питания.* Особенно выросло количество баров и кафе (на 12 и 7% соответственно) в общедоступной сети и столовых при базах отдыха специализированной сети (рост в 3 раза) (рис. 30). При этом значительно сокращается количество кафетериев (сокращение в 3 раза). Таким образом, изменение оборота предприятий общественного питания характеризуется стабильным ростом;

– *повышение требовательности потребителей к качеству услуг, предоставляемых предприятиями питания.* Для удовлетворения всё возрастающих требований потребителей компании, работающие в сфере общественного питания, проводят корпоративные тренинги и различного рода профессиональные семинары по обмену опытом и поиску решений возникающих проблем сферы общественного питания;

– *нехватка высококвалифицированных и профессиональных кадров.* Профессиональные кадры требуются на всех уровнях – как на уровне управления предприятием, так и в производственной его части. Квалифицированные и профессиональные кадры являются неотъемлемой составляющей успеха предприятия в условиях рыночной конкуренции. Знание персоналом своей работы в совершенстве приводит к повышению качества услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания;

– *неравномерность развития рынка общественного питания.* Эта тенденция носит как качественный, так и географический характер. В центральных районах города показатель качества предоставляемых услуг значительно выше, чем в остальных;

– *выход новых игроков на рынок общественного питания.* Непрерывное развитие города Екатеринбурга привлекает крупных игроков сферы общественного питания как регионального, так и всероссийского, и даже мирового уровня. Открываются предприятия питания крупных сетей, что приводит, в свою очередь, к возрастанию конкуренции и повышению качества предоставляемых услуг;

– *рост соответствия цены и качества.* Всё возрастающее количество предприятий общественного питания начинают более грамотно подходить к вопросу ценообразования и установ-

ливать определенное соответствие цены и качества предоставляемых услуг питания¹.

В качестве инновации в сфере общественного питания выступает результат деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и т. д.), который способен более эффективно удовлетворять потребности потребителей. Современный подход к инновациям в сфере услуг все в большей степени базируется на рассмотрении инноваций как некоторого процесса. Основной акцент делается на процессы обновления и постоянного улучшения. Инновации в области процессов – необходимый элемент развития компании, работающей в сфере общественного питания. Изменения обычно касаются внутренних процессов или процессов, связанных с приготовлением, доставкой продуктов и услуг до конечного пользователя. Это может быть как полная перестройка бизнес-процессов, так и стратегия постоянных серьезных изменений в ключевых процессах [217].

На основе анализа рынка предприятий общественного питания Свердловской области и города Екатеринбурга [240] показано, что наибольшее количество предприятий общественного питания имеют разные организационные формы, форматы. При этом многие из них представляют собой организационную форму, не вписывающуюся ни в один из существующих стандартов (ГОСТ) для предприятий общественного питания. Данные исследования предприятий общественного питания Екатеринбурга аналогичны примерам городов других регионов России. Результаты анализа рынка предприятий общественного питания показали, что имеет место конкуренция не между предприятиями общественного питания, а конкуренция за клиента, т. е. качество обслуживания потребителей определяет потребительские предпочтения, хотя само оно оставляет желать лучшего.

¹ Дислокация предприятий общественного питания Свердловской области на 01.01.2015 г. / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области. URL : <http://www.sverdl.gks.ru>; *Ежедневный* информационный деловой интернет-журнал индустрии гостеприимства и питания в сегменте HoReCa. URL : <http://www.horecamagazine.ru/>; *Портал* индустрии питания и гостеприимства. URL : <http://www.restoranoff.ru/>, а также [240].

Понимание сути инновационного развития предприятий общественного питания и стремление быть конкурентоспособными за счет экономической эффективности деятельности – такова основа стратегии стабильной работы предприятий общественного питания на перспективу.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Зарубежные и отечественные специалисты предлагают различные системы классификаторов инноваций. Широко известны труды таких зарубежных авторов в области экономики, как I. Ansoff, J. Schumpeter и P. Drucker. В отечественной литературе можно рассматривать инновационные классификации, предложенные В. В. Горшковым и Е. А. Кретовой, А. Н. Цветковым, Л. А. Маюрниковой, А. И. Пригожиным, П. Н. Завлиным и А. В. Васильевым, Э. А. Уткиным, Г. И. Морозовой и Н. И. Морозовой и др.

Инновации классифицируют на группы по признакам, критериям, а в практике управления используют различные классификации по областям применения, интенсивности и т. д. Ниже приведены различные виды инноваций по критериям, имеющим место на предприятиях общественного питания (ПОП) разных форматов [143; 217] (табл. 14).

Т а б л и ц а 1 4

Классификация инноваций в зависимости от критериев, применяемых на предприятиях общественного питания

Критерий	Вид инновации	Пример
Область применения	Организационно-управленческая	Анализ трафика гостей с использованием IT-технологий и системного анализа; создание и внедрение новой организационной структуры; формализация бизнес-процессов; внедрение системы бюджетирования (бюджет движения денежных средства, бюджет доходов и расходов)

Критерий	Вид инновации	Пример
	Маркетинговая	Способы продвижения товаров и услуг ПОП: формирование лояльности гостей и персонала; выход на новые сегменты рынка; формирование имиджа ПОП; создание новых форматов (организационно-экономических форм) предприятий (ресторан ателье, гастрономический паб)
	Производственная	Применение в работе ПОП: новейших разработок IT-технологий, автоматизации и программного обеспечения (Liko, R-keeper, Story House); использование энергосберегающих оборудования и технологий
	Социальная	Концепция здорового питания: организация рабочего места для производства и реализации в рамках ПОП соответствующих пищевых продуктов (имеющих социальный – высокая пищевая ценность и экономический эффект) с использованием нового технологического оборудования, технологий и интеллектуальных ресурсов специалистов как интеллектуального капитала в стратегии концепции здорового питания для разных слоев населения
Этап научно-технического процесса	Технико-технологические (производственные)	Технология приготовления блюд (режимы и параметры), адаптированная к инновационному оборудованию; технологии и оборудование, способствующие сокращению продолжительности производственного процесса, численности персонала, повышению качества готовой продукции (камера шоковой заморозки, камера дозревания фруктов, sous vide, интерактивное меню и др.)
	Научные разработки	Внедрение результатов НИР ОКР НОО сферы питания в виде новых пищевых продуктов и ассортимента блюд на ПОП (например, обогащенный хлеб в «хлебной корзине» ПОП)
	Информационная	IT-технологии, автоматизация и программное обеспечение разработки, производства и реализации новшеств (Liko, R-keeper, Story House)
Степень интенсивности	«Бум»	Японская кухня в России (2004 г.); молекулярная кухня в Екатеринбург (2010 г.); организация службы доставки готовой продукции
	Массовая	Использование полуфабрикатов высокой степени готовности (например, замороженный картофель фри) в приготовлении блюд; использование социальных сетей в качестве рекламного носителя; концепция Fast food; пароконвектомат в социальном питании

Критерий	Вид инновации	Пример
	Равномерная	Внедрение блюд авторской кухни, новинок в меню ПОП
	Слабая	Внедрение системы безопасности НАССР, элементов СМК, GMP и др.; современные технологии планирования производства заготовок и производственных полуфабрикатов
Темпы осуществления	Быстрая	Открытие предприятий ОП по франшизе (покупка лицензии на право производства и реализации продукции и услуг, имеющих авторские права)
	Медленная	Внедрение нового, энергосберегающего технологического оборудования «под ключ»; использование безопасных для окружающей среды моющих средств, упаковочных материалов и т. п.
	Затухающая	Направления в кулинарии: фьюжен; молекулярная кухня; французская кухня; теле- и радиореклама
	Нарастающая	Использование в рекламных целях социальных сетей; новые способы удержания конкурентоспособности; расширение рынков сбыта
	Равномерная	Авторская кухня, новинки в меню (новшества для апробации на основе авторских новых разработок пищевых продуктов и блюд)
	Скачкообразная	Применение методов оценки качества обслуживания гостей, их адаптация и совершенствование
Масштаб инноваций	Мировая	Новое оборудование (электролюкс); полуфабрикаты высокой степени готовности; Macdonald's; KFC
	Национальная	Сети «Крошка картошка» («Русская кухня»), «Шоколадница» и т. д.
	Региональная	Сети «Реста Менеджмент», «Стейк Хаус», «Юниверфуд» как система национально-региональных предпочтений потребительского спроса к пищевым продуктам и блюдам в условиях необходимости питания в кратчайшие сроки
	Крупная	Организация сети ПОП как системы интеграции для развития потребительских предпочтений и охраны ИС
	Средняя	Открытие предприятий ОП по франшизе
	Мелкая	Внедрение новшеств в рамках одного ПОП с целью трансформации их в инновации при специализации потребительского спроса (например, шахтеры, металлурги)

Критерий	Вид инновации	Пример
Эффективность	Экономическая	Повышение прибыли ПОП от внедрения новшеств, нововведений (инноваций) на основе существующих потребительских предпочтений и в условиях необходимости питания в кратчайшие сроки
	Социальная	Повышение положительного имиджа предприятия, создание бренда, формирование социальной ответственности бизнеса
	Экологическая	Снижение неблагоприятного воздействия на окружающую среду: установка жиरोуловителей на канализационные сливы, переработка пищевых отходов (например, фритюрного жира) и т. п.
	Интегральная	Модернизация системы организации детского (школьного и дошкольного) питания в региональных условиях
Авторство	Собственные (с правом ИС)	Компьютерная программа «Система расчета для общественного питания», авторская методика управленческого учета, авторский пакет тренингов для обучения персонала ПОП
	Заемствованные (лицензия, франшиза и др.)	Внедрение новых технологий производства новой продукции, блюд и самих ассортиментных вариантов новых блюд на основе апробированного передового опыта других разработчиков в условиях региональной тематической кухни и сформированного потребительского спроса (потребительских предпочтений) к новым блюдам: оборудование, технологии, методы управления

Основные виды инноваций в области индустрии питания и сервиса можно разделить на группы:

1) *технико-технологические инновации* – это внедрение новой техники, устройств, механизмов, а также технологических способов и режимов приготовления блюд. Новые технологические линии, оборудование для залов, баров и, конечно, кухня – самая активно развивающаяся инновация. Инновации по содержанию продукта означают изменения в технологии приготовления блюд. Сегодня только четверть заведений применяют новые технологии. Эти инновации приносят значительную прибыль, но требуют особой квалификации персонала, соблюдения высоких стандартов качества продуктов и общей культуры заве-

дения. Например, при приготовлении блюд «молекулярной кухни» ее сторонники учитывают физико-химические механизмы, ответственные за преобразование ингредиентов во время кулинарной обработки пищи. Также одной из самых успешных инноваций в секторе питания являются автоматизированные системы учета. Единые программы позволяют отслеживать полный цикл от принятия заказа в зале до передачи его на кухню и одновременного списания остатков продуктов. Внедрение компьютерной техники (компьютеризация), расширение использования информационно-технологических средств облегчают работу, позволяют постоянно совершенствовать весь процесс производства;

2) *организационно-управленческие инновации* связаны с новыми видами услуг, с наиболее результативными формами обслуживания и с организацией норм труда. На сегодняшний день вопрос об уровне сервиса в области индустрии питания является достаточно актуальным, поскольку если мы приобретаем какой-либо товар, то вдобавок также покупаем и услугу по его продаже и доставке самому потребителю¹. К товару всегда добавляется услуга, и при существовании очень схожего ассортимента гость пойдет именно туда, где ему добавляют приятный бонус – заботу, хорошее обслуживание, красивую упаковку товара и т. д. [4; 52].

Новые технологии обслуживания также базируются на новых возможностях коммуникации, IT-технологий, способности управлять спросом с использованием методов виртуализации. Предприятия индустрии питания не просто выдают персональные карты лояльным клиентам, но ведут многотысячные картотеки с помощью CRM-систем, организуют собственные сайты, создают социальные сети, принимают заказы, устраивают виртуальные вечеринки.

Инновации в области обслуживания гостя прежде всего заключаются во внедрении новейших технологий. С помощью электронного меню, которое обычно представляет собой планшет, каждый посетитель сможет сделать заказ, а при этом смо-

¹ *Российский рынок общественного питания: 2013–2014.* URL : <http://www.research.rbc.ru/articles/11/07/2013/562949987835652>.

жет узнать максимум информации о каждом блюде: оценить его внешний вид со всех сторон, быстро рассчитать калорийность, определить конечную стоимость заказа, классифицировать все напитки и блюда по любому критерию. В ожидании заказа можно проверить электронную почту, пообщаться в социальных сетях или просто поиграть.

ЭЛЕМЕНТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ДЛЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Инновационная деятельность в сфере предприятий общественного питания по своей направленности должна не только охватывать сферу производства товаров и сферу их потребления в целом, но и отслеживать особенности конкретных потребителей, что, в конечном счете, обуславливает необходимость программного подхода, предусматривающего прогнозирование, избирательность и адресность, рациональность использования всех типов ресурсов [142; 148; 155].

Эффективное управление ресторанным предприятием в условиях конкурентного рынка требует постановки маркетинговой деятельности на соответствующем уровне. Однако покупательское поведение потребителей ресторанных услуг и его мотивы неоднородны, поэтому эффективное управление ресторанным предприятием требует решения задачи сегментирования рынка ресторанных услуг, что обуславливает актуальность темы исследования.

Исследование потребителей было проведено в пятнадцати ресторанах средней ценовой категории Екатеринбурга, с владельцами которых удалось достичь соглашения о проведении исследования. Во всех ресторанах был согласован единый способ проведения исследования: анкеты и ручки размещались сбоку на столах, решение о принятии участия в исследовании принималось респондентами самостоятельно.

В результате исследования было получено 265 заполненных анкет, 234 из которых признаны заполненными корректно в процессе проверки перед обработкой данных (заполнены полностью и не содержат явно противоречащих здравому смыслу сведений, что бывает, например, при заполнении анкеты нетрез-

выми посетителями). В случае существенных внутренних противоречий анкеты также отбраковывались, поскольку целью настоящего исследования является именно выделение идентифицируемых относительно однородных сегментов – лиц, модели потребительского поведения которых устоялись, и которые способны об этом потребительском поведении рассказать. Однако поскольку некоторые посетители рассматривают процесс исследования как развлечение и дают ответы необдуманно, процент отбракованных анкет оказался существенным.

В соответствии с планом исследования были проведены индивидуальные интервью с 7 отраслевыми экспертами – представителями ресторанной отрасли. В рамках интервью обсуждалась интерпретация результатов кластеризации с учетом практического опыта отраслевых экспертов. Также выявлялись базы сегментации и специальные сегменты, которые, по мнению отраслевых экспертов, могли бы дополнить результаты кластерного анализа с точки зрения идентификации сегментов, важных с точки зрения принятия маркетинговых решений.

Интерпретация результатов кластерного анализа совместно с отраслевыми экспертами позволила выделить определенные сегменты и группы сегментов (рис. 31).

Прежде всего, на верхнем уровне иерархии можно выделить два наиболее крупных сегмента – «*активных*» и «*неактивных*» пользователей, основным классифицирующим признаком которых является частота посещения ресторана («активные», судя по ответам, ходят в ресторан, как минимум, 1–2 раза в месяц). Они считают, что «неплохо разбираются в ресторанах», и готовы больше тратить, чем «неактивные». Для них в целом характерны сложившиеся закономерности покупательского поведения, что проявляется, например, в более четких ответах относительно обычных целей похода в ресторан и ситуаций потребления ресторанной услуги.

Сегмент «активных» разделился на два меньших сегмента – очень активных «любителей ресторанов» и неоднородную группу потребителей «со средней активностью»:

1. «*Любители ресторанов*». Представляют собой относительно однородную группу обеспеченных людей, которые пользуются ресторанами часто, в связи с самыми различными ситуа-

циями и мотивами – от деловых встреч до поиска новых гастрономических ощущений. Они могут позволить себе ходить по разным ресторанам и заказывать дорогие блюда.

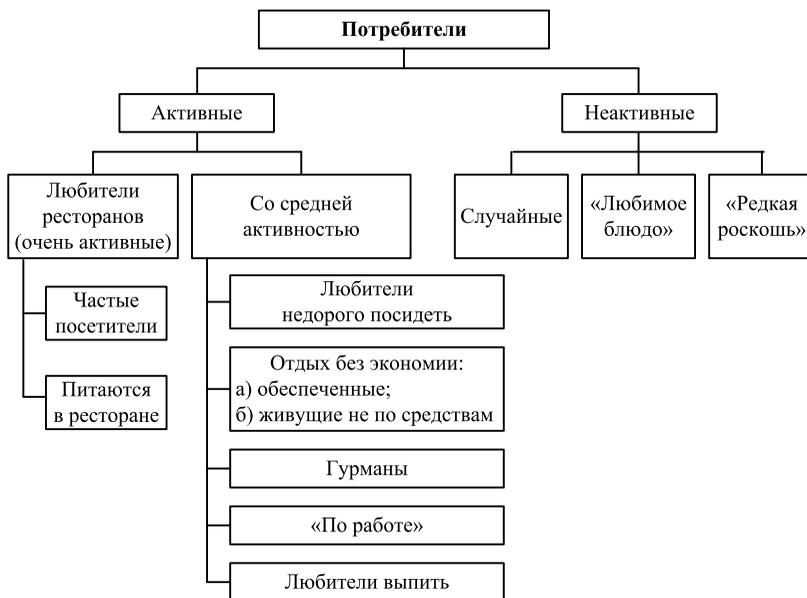


Рис. 31. Сегменты, полученные в результате кластеризации после верификации результатов опроса с отраслевыми экспертами

«Любители ресторанов» разделились на две группы:

а) «частые посетители». Их характеристики в целом соответствуют «любителям ресторанов»;

б) особая группа – те, кто «питаются в ресторане». Сюда входят преимущественно обеспеченные мужчины среднего и старшего возраста, которые не только активно пользуются ресторанами для отдыха – они их используют как замену еде, приготовленной дома; иными словами, могут себе позволить просто питаться в ресторанах. Отметим, что это не значит, что данные лица не питаются дома, но, по крайней мере, иногда для них характерна особая ситуация использования ресторанной услуги – в качестве простой замены домашней еды.

2. *Потребители «со средней активностью»*. Кластер оказался более разнородным. В частности, в него вошли сегменты:

а) *«Гурманы»* – ходят в ресторан небольшими группами (чаще вдвоем), чтобы попробовать что-нибудь новое; это любители новых гастрономических ощущений. Не так материально обеспечены, как «активные пользователи»;

б) *«Недорого посидеть»* – один из наиболее крупных сегментов по консенсуальному мнению опрошенных в ходе исследования отраслевых экспертов, т. е. лица, которые рассматривают рестораны в первую очередь как возможность общения в приятной атмосфере, а уже потом – как возможность получить удовольствие от гастрономических ощущений. Они часто заказывают не полный обед, а 1–2 блюда, не стремятся сытно поесть. Часто это друзья и, особенно, подруги либо пары, которые пришли поговорить и провести время, но не поесть. Как правило, это лица со средним (невысоким) уровнем дохода, разных возрастов;

в) *«По работе»* – относительно узкий сегмент потребителей, которые используют рестораны преимущественно в связи с рабочей необходимостью, например, для проведения деловых встреч. Отметим, что «частые посетители» также используют рестораны в связи с работой, но для них это не является доминирующей ситуацией использования;

г) *«Отдых без экономии»* – это люди с разным уровнем дохода, посещающие рестораны не очень часто, но регулярно и не стремящиеся сэкономить. По мнению отраслевых экспертов, этот сегмент может быть классифицирован еще на два в зависимости от уровня дохода:

– *«Отдых без экономии – обеспеченные»*, т. е. лица со средним и высоким уровнем дохода, по тем или иным причинам посещающие ресторан не очень часто; многие из них просто достаточно экономны, хотя могли бы позволить себе более частые визиты;

– *«Отдых без экономии – живущие не по средствам»* – преимущественно молодые мужчины, недостаточно обеспеченные, но стремящиеся произвести впечатление таковых. Опрошенные эксперты убеждены в существовании этого сегмента и предполагают, что в ходе анкетирования его представители за-

вышают оценку своего дохода. По этой причине сегмент может быть «не виден» при кластеризации;

д) *«Любители выпить»*. Также достаточно узкий сегмент лиц, которые любят употреблять алкогольные напитки в ресторанах. Отметим, что опросы проводились в «непитейных», достаточно респектабельных ресторанах, поэтому не следует смешивать выделенный сегмент «любителей выпить» с завсегдатаями пивных баров, кабаков и т. п. В данном случае – это преимущественно отдыхающие с друзьями мужчины среднего и старшего возраста, достаточно обеспеченные.

Выше были рассмотрены сегменты, входящие в группу сегментов «активные» (см. рис. 31). Еще одна выделенная в результате кластеризации группа получила название **«сегмент неактивных»**, что отражает низкую частоту посещений ресторанов представителями данной группы. В рамках группы удалось выделить следующие сегменты:

1) *«Любимое блюдо»*. Небольшой сегмент с интересной моделью потребительского поведения, в основном – женщины с невысокими и средними доходами, которые изредка ходят в один и тот же ресторан, сохраняя лояльность не только ресторану, но и конкретному подаваемому там блюду. Не заказывают полный обед. Ходят в ресторан в компании, не в одиночку;

2) *«Редкая роскошь»*. Представители данного сегмента – лица со средним и невысоким уровнем доходов, рассматривают рестораны как возможность изредка хорошо провести время; они, однако, в целом более избирательны в своих расходах, чем сегмент «Отдых без экономии»;

3) *«Случайные»*. Строго говоря, данный сегмент не может быть назван сегментом рынка. Эта группа лиц характеризуется редким посещением ресторанов и не сформировавшимися, трудно интерпретируемыми предпочтениями, однако их анкеты не были отбракованы в ходе предварительной обработки данных по причине отсутствия явных внутренних противоречий;

4) *«Несистемные ответы»*. Это трудно интерпретируемые кластеры, сформированные респондентами, не обязательно редко посещающими рестораны, но предоставившими недостаточно последовательные ответы (например, из-за невнимательности или нежелания сотрудничать).

Далее представим **сегменты, идентифицированные экспертным путем** (были получены в ходе интервью с отраслевыми экспертами), являются «специальными» сегментами с точки зрения метода их идентификации – экспертного опроса (табл. 15).

Т а б л и ц а 1 5

**Сегменты ресторанного рынка,
идентифицированные экспертным путем**

База или переменная сегментирования	Идентифицированные сегменты
По ситуации использования	Банкеты (включая праздники, «корпоративы», свадьбы и пр.)
	Бизнес-ланчи (обеденный перерыв), завтраки
	Завтраки
	Спортивные трансляции
	Распитие пива
	Романтический вечер
	Семейный поход (с детьми)
	Встреча с друзьями/подругами
	Импульсная покупка (клиенты «из человекопотока»)
	Живая музыка/ развлекательные программы
По типу кухни	Любители «понятной» (привычной) еды
	Любители японских блюд (суши)
	Любители других этнических кухонь (по видам кухни)
По принадлежности к социальной группе	Устойчивые элитные социальные группы
	Устойчивые социальные группы, группы по интересам/увлечениям
По географии	Рынок пешей доступности (локальный рынок)
	Рынок короткой поездки (дойти пешком трудно, но можно быстро доехать или заехать по дороге)
	Удаленный рынок (требуется длительное время, чтобы доехать до ресторана)
По типу поиска информации	Активные пользователи, использующие Интернет для поиска ресторанов/предложений

Как видно из табл. 15, отраслевые эксперты смогли назвать достаточно большое число сегментов, выделяемых по различным базам. В совокупности с сегментами, полученными в результате анализа первичных данных, выделенный обширный перечень

может применяться ресторанными предприятиями как основа формирования своей маркетинговой политики.

Таким образом, задачи по сегментированию рынка и выбору целевых сегментов составляют часть инновационной деятельности, известную как планирование маркетинга. Для подробного исследования состава сегментов ресторанного рынка, который был представлен выше, требуется разработать соответствующие методические рекомендации относительно применения этого состава в процессе планирования маркетинга ресторанного предприятия.

Итак, актуальность инновационной деятельности в регионе определяется тем, что основная ее задача направлена на то, чтобы предприятие могло получить научную разработку «сегодня» в таком виде, который позволит внедрить ее «завтра» в буквальном смысле слова.

Инновационные предприятия и сектор малых инновационных предприятий в организационном взаимодействии с научными организациями, университетами являются основой развития отраслей региона. Статистический учет и систематизация инновационных предприятий имеют свои трудности, которые связаны с определением «инновационного предприятия», «инновационно-активного», «малого инновационного предприятия». Эти трудности обусловлены тем, что, например, в сфере питания не занимаются оценкой инновационного потенциала предприятий, для того чтобы отнести (или не отнести) конкретные предприятия к группе инновационных.

Инновационный подход получил широкое распространение в развитых странах, и в современной России в условиях развития рыночных отношений, при необходимости выхода из кризисных ситуаций его роль также велика.

Возрастающая роль инноваций в сфере питания обусловлена, *во-первых*, изменением культуры питания, когда главными показателями становятся качество и экологическая чистота товаров, а не их стоимость. Многие потребители согласны платить больше, но за натуральные, полезные продукты питания. Предприятия пищевой промышленности и общественного питания стараются акцентировать внимание на моментах, важных для современного покупателя (натуральные ингредиенты и безопас-

ное сырье, высокая пищевая ценность, без лишнего количества жира, без ГМО, без красителей и прочих искусственных ингредиентов). Технологии производства пищевых продуктов сегодня все чаще становятся «щадящими», чтобы сберечь витамины и полезные микроэлементы в сырье, используемом при изготовлении продукции. Если продукт сам по себе не может считаться полезным, его дополнительно обогащают витаминами или иными полезными веществами, такой продукт будет популярнее небогатого аналога.

Во-вторых, роль инноваций определяется необходимостью глубоких качественных преобразований в экономике России с целью преодоления кризиса и выхода на траекторию устойчивого роста. Движущей силой инновационной деятельности является конкуренция, которая неотделима от предпринимательства. Именно на основе инноваций удастся использовать более совершенную технологию и организацию производства, повышать качество продукции и услуг, обеспечивать успех и наращивать эффективность деятельности предприятия сферы питания. Решение этих задач требует новаторского, предпринимательского подхода, сутью которого является поиск и реализация инноваций.

Анализ рынка общественного питания показал, что, с одной стороны, децентрализация сферы питания привела к отсутствию информационного пространства, которое необходимо малым предприятиям сферы питания для знания и использования научных достижений и передового опыта, а с другой – жесткая конкуренция заставляет их внедрять новшества и нововведения для удержания конкурентных преимуществ. Этому способствует урбанизация, расширяя границы городов и делая общественное питание более востребованным.

Таким образом, инновационная деятельность, являясь доминирующей при формировании траектории экономического развития предприятий общественного питания, предопределяет переход данного сектора потребительского рынка на качественно новый уровень развития, что требует сознательного и целенаправленного управления инновационным развитием предпринимательских структур.

3.4. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННО ОРИЕНТИРОВАННЫМ РАЗВИТИЕМ СФЕРЫ УСЛУГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Значимость здравоохранения определяется с точки зрения обеспечения национальной демографической безопасности, сохранения трудового потенциала населения, обеспечивающего прирост валового внутреннего продукта страны.

Создание эффективной конкурентоспособной экономики невозможно без обеспечения условий для профилактики, сохранения и укрепления здоровья, работоспособности и продления жизни граждан. В силу этого государственная политика в сфере здравоохранения направлена на совершенствование охраны здоровья граждан в целях поддержания долголетней активной жизни индивидуумов, предоставления им медицинской помощи. Достижение этой цели обусловит снижение уровней заболеваемости и смертности населения. Одной из приоритетных задач при реализации данной цели является развитие инноваций в сфере услуг здравоохранения.

В последний период на государственном уровне были осуществлены значительные инвестиции, направленные на преодоление сложившихся в 1990-е годы проблем в системе здравоохранения и создающие предпосылки для его дальнейшего развития, в том числе инновационно ориентированного. Так, были инициированы и реализованы такие крупномасштабные проекты, как приоритетный национальный проект «Здоровье», Федеральная целевая программа «Предупреждение и борьба с социально значимыми заболеваниями», региональные программы модернизации здравоохранения.

В качестве значимых результатов реализации указанных выше государственных инициатив можно отметить следующие:

– начиная с 2012 г. удалось преломить тенденцию естественной убыли населения: впервые за период 1992–2013 гг. был зафиксирован естественный прирост на 24 тыс. чел.¹;

¹ *Российский статистический ежегодник. 2015* : стат. сб. / Росстат. М. : Росстат, 2015. С. 85.

– рост рождаемости: в 2011 г. родилось 1 793,8 тыс. детей, в 2014 г. – 1 942,7 тыс. детей¹;

– снижение показателей смертности: в 2011 г. – 13,5 на 1 000 чел.; в 2014 г. – 13,1 (для сравнения: в 2005 г. – 16,1)²;

– снижение показателей младенческой смертности: младенческая смертность в 2011 г. составила 7,4 на 1 000 родившихся живыми (для сравнения: в 2005 г. – 11,0)³;

– повышение эффективности скорой медицинской помощи: по сравнению с 2006 г. количество смертей в машинах скорой помощи снизилось практически в 10 раз⁴.

В области правового регулирования сферы охраны здоровья граждан приняты важнейшие документы, определяющие современное состояние и вектор дальнейшего развития здравоохранения, а именно:

Федеральный закон от 21.11.2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»;

Федеральный закон от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации»;

Федеральный закон от 04.05.2011 г. № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

Федеральный закон от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств»;

Федеральный закон от 08.05.2010 г. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений»;

Концепция демографической политики Российской Федерации на период до 2025 года, утв. Указом Президента Российской Федерации от 09.10.2007 г. № 1351;

Стратегия лекарственного обеспечения населения Российской Федерации на период до 2025 года, утв. Приказом Минздрава России от 13.02.2013 г. № 66;

¹ *Российский статистический ежегодник*. 2015. С. 85.

² Там же.

³ Там же. С. 93.

⁴ *Дополнительное* текстовое описание Государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения». С. 14. URL : <https://programs.gov.ru/Portal/programs/additionalMaterials/1>.

Стратегия развития медицинской науки в Российской Федерации на период до 2025 года, утв. Распоряжением Правительства РФ от 28.12.2012 г. № 2580-р;

Государственная программа Российской Федерации «Развитие здравоохранения» (утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 294).

Ведется работа по созданию нормативных актов, регламентирующих доступность, своевременность и качество медицинской помощи. Так, на федеральном уровне разработаны и внедрены порядки оказания медицинской помощи разного профиля, критерии качества медицинской помощи разного профиля и вида. С 2013 г., при координирующей роли Минздрава России, экспертное медицинское сообщество самостоятельно разрабатывает и утверждает клинические рекомендации (протоколы лечения).

Планирование и распределение государственных финансовых средств на здравоохранение осуществляется на основе Программы государственных гарантий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи (далее – Программа). Приоритетной задачей Программы является обеспечение доступности и качества медицинской помощи, удовлетворяющей потребностям населения, при эффективном расходовании государственных ресурсов.

С 2013 г. выработан вектор роста объемов медицинской помощи и расходов в первичном звене здравоохранения – на помощь в амбулаторно-поликлинических условиях. Делается упор на диспансеризацию и профилактические осмотры, совершенствование медицинской помощи в неотложной форме, а также помощи, оказываемой в дневных стационарах, в том числе всех видов малой (амбулаторной) хирургии и других стационарозамещающих технологий. Впервые введены нормативы на медицинскую реабилитацию в стационарных условиях и паллиативную медицинскую помощь. Наряду с этим, взят курс на повышение эффективности круглосуточной стационарной медицинской помощи и перераспределение части ее объемов в дневные стационары, реабилитационные и паллиативные подразделения.

Современные подходы к управлению здоровьем требуют не только перераспределения объемов медицинской помощи, но и пересмотра инфраструктуры здравоохранения. Для оптимального распределения медицинских мощностей создается трехуровневая система оказания медицинской помощи, в том числе в стационарном сегменте. Впервые, наряду с первичным и региональным (третьим) уровнями, внедрен второй – межмуниципальный, межрайонный уровень, который позволяет оказывать специализированную помощь при жизнеугрожающих состояниях (остром коронарном синдроме, инфаркте миокарда, инсультах, тяжелых травмах, комах и др.). За счет правильного размещения на территории региона медицинских центров второго уровня удастся доставить больного из любой точки региона в течение «золотого часа» и эффективно снизить смертность от всех основных причин¹.

Таким образом, к настоящему моменту можно констатировать ряд значительных сдвигов как в сфере организации медицинской помощи населению, так и в результативности функционирования системы здравоохранения. Преодолена демографическая «яма», обусловленная последствиями 90-х годов XX века, улучшилась ситуация с диагностикой и лечением основных социально значимых заболеваний, заложены основы дальнейшего улучшения показателей здоровья населения, их постепенного приближения к европейскому уровню.

Вместе с тем, несмотря на определенные значимые достижения в отечественном здравоохранении, сохраняются и проблемы. Так, Экспертно-аналитическим центром РАНХиГС было проведено исследование проблем и перспектив развития российского здравоохранения. По мнению экспертов [4], главными нерешенными проблемами являются (рис. 32):

1) кадровые проблемы, связанные с дефицитом квалифицированных работников, несоответствием уровня заработной платы и условий труда имеющимся условиям, некачественной подготовкой специалистов системой образования;

¹ *Стратегия* развития здравоохранения Российской Федерации на долгосрочный период: проект. URL : <https://www.rosminzdrav.ru/ministry/61/22/stranitsa-979/strategiya-razvitiya-zdravoohraneniya-rossiyskoy-federatsii-na-dolgosrochnyy-period>. С. 3.

- 2) сниженное влияние и контроль современной политики;
 3) дефицитное финансирование системы здравоохранения.

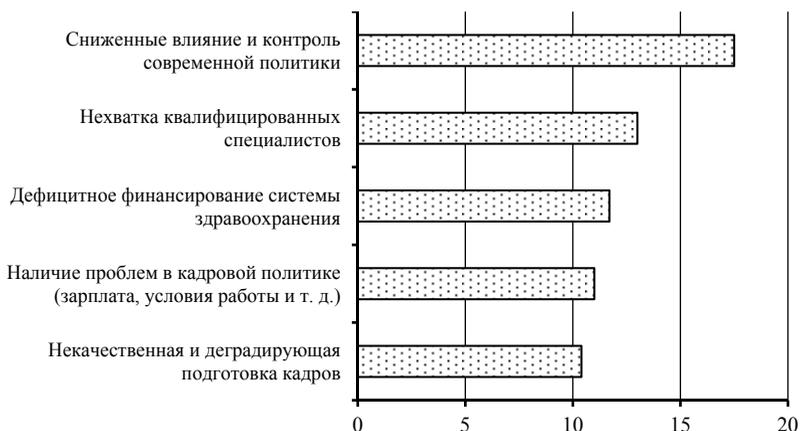


Рис. 32. Значимые проблемы развития системы здравоохранения в Российской Федерации, %¹

Рассмотрим основные проблемы и их влияние на инновационное развитие отечественного здравоохранения.

Финансирование системы здравоохранения, с одной стороны, характеризуется ростом абсолютных значений. За период 2011–2014 гг. рост консолидированного бюджета составил 31,0% (табл. 16).

Параллельно наблюдается перенос основных объемов финансирования с бюджетной системы на государственные внебюджетные фонды – рост составил 409,9% по бюджету ГВБФ и 193,0% – по бюджетам территориальных ГВБФ за аналогичный период. С учетом инфляционных процессов рост объемов финансирования выглядит гораздо скромнее. Так, если рост в текущих ценах в 2017 г. по сравнению к 2013 г. составит 132,0% (прогноз), то в постоянных ценах это даст только 106,0% (табл. 17).

¹ Составлено по: *Калмыков Н. Н., Рехтина Н. В.* Проблемы и перспективы развития системы здравоохранения в Российской Федерации. URL : <http://www.ranepa.ru/images/docs/nayka/issledovanie-meditsina.pdf>. С. 3.

Таблица 16

**Динамика расходов на здравоохранение
в текущих ценах за 2011–2014 гг., млрд р.**

Уровень бюджета	2011	2012	2013	2014	Цепные темпы роста, %			Рост в 2014 к 2011, %
					2012 к 2011	2013 к 2012	2014 к 2013	
Консолидированный бюджет РФ	1 933,1	2 283,4	2 318,0	2 532,8	118,1	101,5	109,3	131,0
Бюджеты ГВБФ	309,4	931,5	1 048,0	1 268,0	301,1	112,5	121,0	409,9
Бюджеты территориальных ГВБФ	721,9	868,1	1 196,8	1 393,2	120,2	137,9	116,4	193,0
Федеральный бюджет	499,6	613,8	502,0	535,6	122,9	81,8	106,7	107,2
Консолидированные бюджеты субъектов РФ	1 193,1	1 358,4	1 250,9	1 316,2	113,8	92,1	105,2	110,3

Примечание. Составлено по данным Министерства финансов Российской Федерации. URL : <http://www.info.minfin.ru>.

Таблица 17

**Динамика расходов на здравоохранение
в текущих и постоянных ценах за 2014–2017 гг., млрд р.**

Уровень бюджета	2014	2016 (прогноз)	2017 (прогноз)	Рост в 2017 к 2013, %
Консолидированный бюджет РФ в текущих ценах	2 532,8	2 956,6	3 276,7	132,0
Консолидированный бюджет РФ в постоянных ценах (2013 г. – 100%)	2 356,5	2 468,1	2 625,9	106,0
Расходы бюджетов бюджетной системы РФ на здравоохранение в доле ВВП, %	3,5	3,4	3,5	94,6

Примечание. Составлено по: *Бюджет здравоохранения 2015–2017 гг.* – это полмиллиона дополнительных смертей. URL : http://www.rosmedlib.ru/pages/p_release-1.html; *Проект основных направлений бюджетной политики на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов.* URL : <http://minfin.ru/ru>.

Если обратиться к данным о доле государственных расходов на здравоохранение в ВВП за период с 1991 г. по настоящее время, то можно констатировать, что она колеблется в пределах от 2,4% до 3,9% в разные годы (рис. 33).

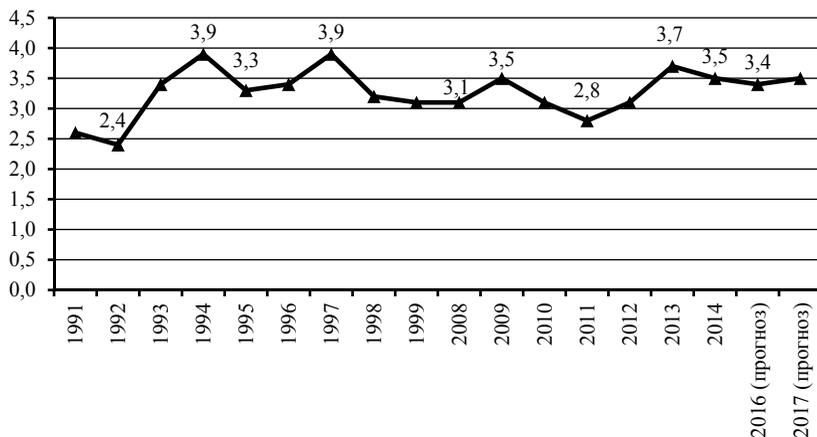


Рис. 33. Динамика доли государственных расходов на здравоохранение в ВВП за 1991–2017 гг. (2016–2017 гг. – прогноз), %¹

Если в 1990-е годы удалось достичь качественного роста данного показателя с 2,4 до 3,9%, то в настоящее время можно говорить о некоем условном поддержании его на достигнутом уровне. На 2016–2017 гг., по прогнозам, не будет не только роста, но, напротив, доля государственных расходов на здравоохранение в ВВП сократится с 3,7% в 2013 г. до 3,5% к 2017 г. В так называемых «новых» странах ЕС, к которым принято относить Чехию, Эстонию, Венгрию, Польшу, Словакию, Словению, поскольку они являются «близкими» к Российской Федерации по ВВП – 23–25 тыс. дол. на душу населения в год, эти

¹ Составлено по: Болдов О. Н., Иванов В. Н., Розенфельд Б. А., Суворов А. В. Ресурсный потенциал социальной сферы в 90-е годы // Проблемы прогнозирования. 2002. № 1. С. 47–64; Бюджет здравоохранения 2015–2017 гг. – это полмиллиона дополнительных смертей; Проект основных направлений бюджетной политики на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов. URL : <http://minfin.ru/ru>.

расходы в 1,5 раза выше, чем в России, и составляют 5,4% ВВП¹. В «старых» странах ЕС расходы на здравоохранение колеблются в пределах 6–8% ВВП.

Вместе с тем результативность системы здравоохранения, в том числе так называемую «отдачу» от вложений в ее финансирование, можно оценить по качественным показателям здоровья населения и динамике демографических показателей. Чаще всего при оценке влияния государственных расходов на здоровье населения принято использовать такие показатели, как «ожидаемая продолжительность жизни» (ОПЖ) и «общий коэффициент смертности» (ОКС).

Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в России, по данным за 2014 г., составила 70,93 лет (рис. 34).

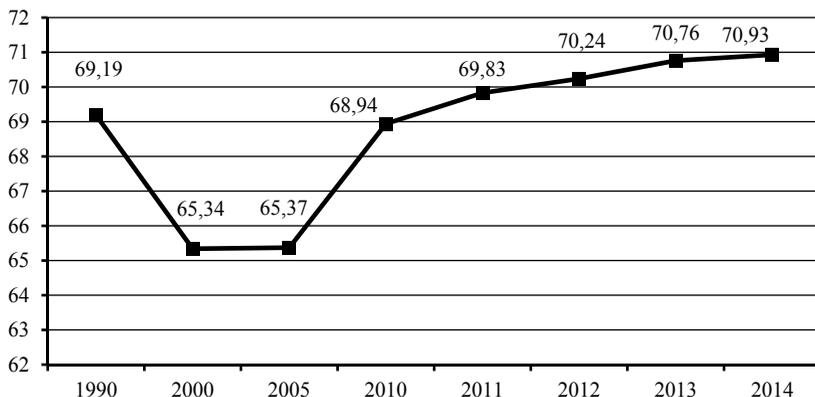


Рис. 34. Динамика показателя «ожидаемая продолжительность жизни при рождении» в Российской Федерации, 1991–2014 гг.²

После резкого снижения этого показателя в 1990-е годы с начала 2000-х можно наблюдать поэтапный рост данного показателя. Начиная с 2012 г. он превысил отметку в 70 лет.

¹ *Бюджет здравоохранения 2015–2017 гг.* – это полмиллиона дополнительных смертей. URL : http://www.rosmedlib.ru/pages/p_release-1.html.

² Составлено по: *Российский статистический ежегодник. 2015* : стат. сб. / Росстат. М. : Росстат, 2015.

Что касается показателя «общий коэффициент смертности», который рассчитывается как количество умерших на 1 000 человек населения, то можно отметить схожие тенденции. Период 90-х годов XX века характеризуется как крайне негативный для здоровья нации – коэффициент смертности начал расти и достиг наивысших значений в 2005 г. – 16,1 на 1 000 человек (рис. 35). И только начиная с 2005 г. намечился спад. По состоянию на 1 января 2014 г. данный показатель составил 13,1 на 1 000 человек населения. Если при этом обратиться к статистике стран ЕС (как «старых», так и «новых»), то становится очевидным, что, несмотря на все достижения, Россия до сих пор отстает по этим важнейшим демографическим показателям. Так, ожидаемая продолжительность жизни, по данным за 2013 г., в Бельгии – 80 лет; в Германии и Нидерландах – 81 год; во Франции и Италии – 82 года; чуть ниже в «новых» странах ЕС: в Венгрии – 75,3 года; в Польше – 76,8 года. Что касается коэффициента смертности, то, как видно на рис. 35, в «старых» странах ЕС он колеблется на уровне 9–10, в «новых» странах ЕС чуть выше – 12,5 (например, в Венгрии)¹.

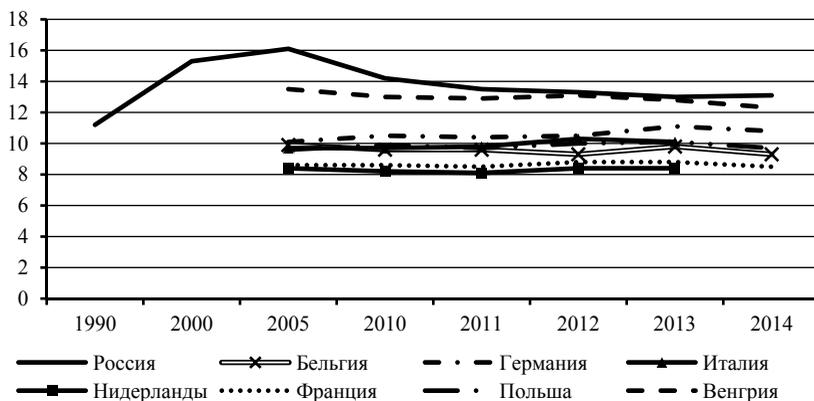


Рис. 35. Динамика общего коэффициента смертности в 1990–2014 гг. в России и странах ЕС²

¹ *Российский статистический ежегодник*. 2015. С. 669.

² Составлено по: *Российский статистический ежегодник*. 2015.

В контексте рассматриваемого вопроса представляют интерес данные Американского агентства финансово-экономической информации Bloomberg, которое на основании данных Организации Объединенных Наций, Всемирной организации здравоохранения и Всемирного банка представляет рейтинги стран мира по показателю эффективности систем здравоохранения. Этот показатель интересен прежде всего тем, что с его помощью предпринята попытка связать размер расходов на здравоохранение с показателями продолжительности жизни населения. Методология оценки опирается на использование трех показателей, которые определяют эффективность систем здравоохранения той или иной страны: ожидаемая продолжительность жизни, подушевые расходы на здравоохранение и отношение затрат на охрану здоровья к ВВП государства. Исследование охватывает государства с населением более 5 млн человек, объемом ВВП на душу населения от 5 000 дол. и средней продолжительностью жизни свыше 70 лет, начиная с 2013 г. Наша страна была включена в рейтинг впервые в 2014 г., поскольку ранее не удовлетворяла пороговому значению критерия средней продолжительности жизни. По итогам оценки в 2014 г. Россия заняла последнее 51-е место, по итогам 2015 г. – предпоследнее 54-е (табл. 18).

Т а б л и ц а 1 8

**Показатели эффективности
национальных систем здравоохранения
по данным Американского агентства
финансово-экономической информации Bloomberg¹**

Место в рейтинге		Страна	Интегральная оценка	Ожидаемая продолжительность жизни, лет	Затраты на здравоохранение к ВВП, %	Расходы на медицинские услуги на 1 чел., дол.
2015	2008					
1	2	3	4	5	6	7
1	1	Гонконг	89,6	83,83	5,20	1 856
2	2	Сингапур	85,5	82,35	4,55	2 507

¹ *Источник:* Most Efficient Health Care 2015 (Table). URL : <http://www.bloombergbriefs.com/content/uploads/sites/2/2015/11/health-care.pdf>.

1	2	3	4	5	6	7
3	4	Израиль	71,3	82,06	7,24	2 599
4	8	Испания	70,9	82,43	8,88	2 581
5	7	Южная Корея	70,0	81,46	7,17	1 880
11	9	Швейцария	59,6	82,75	11,47	9 276
12	14	Саудовская Аравия	59,4	75,70	3,16	808
20	22	Китай	53,5	75,35	5,57	367
32	33	Германия	48,5	81,04	11,30	5 006
45	–	Казахстан	34,6	70,45	4,26	580
47	50	Белоруссия	34,1	72,47	6,07	463
50	48	США	32,6	78,84	17,10	9 146
54	–	Россия	29,6	71,07	6,55	957
55	53	Бразилия	19,7	73,89	9,67	1 085

Таким образом, появление России в рейтинге эффективности национальных систем здравоохранения, составленном агентством Bloomberg, можно рассматривать как индикатор, свидетельствующий о появлении положительных тенденций в развитии сферы отечественного здравоохранения.

Вместе с тем, как отмечено в Государственной программе «Развитие здравоохранения в Российской Федерации», причинами, формирующими недостаточную динамику в состоянии здоровья населения, являются:

- низкая мотивация населения на соблюдение здорового образа жизни;

- высокая распространенность поведенческих факторов риска неинфекционных заболеваний (курение; злоупотребление алкоголем; потребление наркотиков; недостаточная двигательная активность; нерациональное несбалансированное питание);

- высокая распространенность биологических факторов риска неинфекционных заболеваний (артериальная гипертония; гиперхолестеринемия; гипергликемия; избыточная масса тела и ожирение);

- недостаточность условий для ведения здорового образа жизни (злоупотребление алкоголем; потребление наркотиков; производство не соответствующих принципам здорового питания продуктов; несоблюдение необходимого уровня физической активности);

- несвоевременное обращение за медицинской помощью;
- низкая профилактическая активность в работе первичного звена здравоохранения;
- несбалансированность коечного фонда по ряду профилей оказания медицинской помощи;
- низкое развитие замещающих стационар технологий;
- отсутствие оптимизации этапности оказания медицинской помощи, обеспечивающей оптимальную маршрутизацию потока пациентов¹.

В области медицинской науки имеют место снижение уровня исследований, слабая интеграция в мировую науку и мировой рынок инноваций. Ключевой проблемой является недостаточная обеспеченность отрасли квалифицированным персоналом. Динамика обновления технологий медицинского образования зачастую превышает динамику обновления программ подготовки и переподготовки специалистов. Низкая социальная привлекательность работы в здравоохранении также является сдерживающим фактором кадрового развития отрасли.

Существенным сдерживающим фактором выступает недостаточное применение современных информационных технологий. Весьма неактивно внедряются методы систематизации медицинской информации. В медицинских организациях недостаточно широко используются современные информационно-телекоммуникационные технологии телемедицины. Существующие отдельные аппаратно-программные решения для телемедицины не носят системного характера, отсутствует единое информационное пространство телемедицины.

Таким образом, дальнейшее развитие здравоохранения до 2030 года, помимо необходимости решения существующих проблем, связано с реализацией ряда общемировых тенденций, уже сейчас приводящих к структурным перестройкам системы здравоохранения.

Среди *основных направлений* инновационно ориентированного развития сферы услуг здравоохранения, затрагивающих

¹ *Дополнительное* текстовое описание Государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения». С. 16.

как вопросы организации медицинской помощи, так и медицинской науки, можно отметить следующие:

- совершенствование Программы государственных гарантий с целью более четкой конкретизации условий бесплатного оказания гражданам медицинской помощи и медицинского обеспечения отдельных категорий граждан, а также завершения формирования в субъектах Российской Федерации трехуровневой системы оказания медицинской помощи;

- разработка комплекса мер и формирование инфраструктуры учреждений, ответственных за формирование здорового образа жизни, профилактику неинфекционных заболеваний, управление рисками от воздействия внешнесредовых факторов, а также ведение социально-гигиенического мониторинга;

- совершенствование оказания первичной медико-санитарной помощи в амбулаторных условиях, развитие дневных стационаров, отделений неотложной помощи;

- дальнейшее развитие системы обязательного медицинского страхования (ОМС) посредством внедрения новых способов оплаты медицинской помощи, мотивирующих на обеспечение качества медицинской помощи и повышение эффективности и результативности использования ресурсов здравоохранения;

- реализация единой тарифной системы в системе ОМС, включающая создание единой национальной системы учета затрат, которая позволит определить оптимальные расходы на оказание медицинской помощи, в том числе в разрезе групп заболеваний, и обеспечить единообразие и достаточность тарифов на оплату медицинской помощи;

- внедрение института «финансово-экономических менеджеров здравоохранения» – специалистов, прошедших углубленную подготовку по вопросам экономики здравоохранения – как дополнительного элемента обеспечения эффективной финансово-хозяйственной деятельности учреждений здравоохранения в сфере ОМС;

- развитие страховых принципов модели ОМС, выражающееся в повышении ответственности страховых компаний за эффективность расходов в системе здравоохранения и риски неоптимального расходования финансовых средств;

– внедрение института «страховых представителей» – специалистов страховых компаний, осуществляющих администрирование и организацию работы с застрахованными пациентами по их информированию и сопровождению при организации оказания медицинской помощи, а также осуществляющих защиту их прав в сфере ОМС;

– развитие добровольного медицинского страхования, дополнительного к ОМС, в целях повышения ответственности граждан за состояние своего здоровья, а также расширения страховых принципов в системе медицинского страхования (так называемое ОМС+). Основная идея ОМС+ заключается в предоставлении гражданам медицинских и сервисных услуг, по объему и качеству превосходящих гарантии бесплатной медицинской помощи, но без необходимости каждый раз оплачивать их дополнительно. Таким образом, планируется перераспределить емкость рынка платных медицинских услуг в пользу дополнительного медицинского страхования. Тратя деньги не на прямые платные услуги, а на программы дополнительного медицинского страхования, граждане получают не только качественную медицинскую помощь, но и с высоким уровнем сервиса. При этом механизм ОМС+ будет предусматривать возможность сокращения личных расходов граждан на программы страхования при условии ответственного отношения к своему здоровью и соблюдения принципов здорового образа жизни;

– развитие государственно-частного партнерства с целью реализации инвестиционных проектов по использованию находящейся в федеральной собственности инфраструктуры здравоохранения;

– развитие медицинских профессиональных некоммерческих организаций, создание вертикально интегрированных профильных медицинских систем в целях развития профессионального медицинского сообщества и повышения его ответственности за состояние системы здравоохранения, обеспечение качества и доступности медицинской помощи;

– введение обязательной аккредитации медицинских работников, что позволит повысить качество трудовых ресурсов в здравоохранении. В основу системы аккредитации будут положены профессиональные стандарты с набором требований к спе-

циалисту (знаний, навыков, компетенций), позволяющие осуществлять трудовую деятельность и отражать траекторию его дальнейшего профессионального роста. В частности, планируется, что получив высшее медицинское образование, специалист должен будет отработать в медицинской организации, оказывающей первичную медико-санитарную помощь, 3 года. Далее, при условии окончания ординатуры, он может продолжать профессиональную деятельность в качестве врача-специалиста;

– создание и внедрение системы менеджмента качества медицинских услуг, устанавливающей критерии оценки качества медицинской помощи как основы формирования системы внутреннего контроля качества и безопасности медицинской деятельности, имеющей целью постепенное снижение государственного контроля в пользу обеспечения качества со стороны медицинской организации как основание для формирования системы аккредитации медицинских организаций;

– создание единой государственной электронной информационной системы для обеспечения специалистов оперативной информацией для принятия решений как на уровне врач – пациент, так и на уровне организаторов здравоохранения;

– развитие персонализированной медицины, которая позволит преодолеть проблемы «традиционных» способов лечения и имеющихся лекарств. В основе данного подхода – индивидуальное отношение к каждому пациенту, анализ причин возникновения и течения болезни на основе геномики, постгеномных технологий, терапевтического лекарственного мониторинга и молекулярной фармакологии. Цель персонализированной медицины состоит в том, чтобы найти наиболее соответствующий клинический подход для конкретного больного и в некоторых случаях даже разработать схему лечения в соответствии с его индивидуальными параметрами;

– развитие и внедрение новых неинвазивных диагностических технологий (с помощью лучевых, эндоваскулярных, радионуклеидных и лабораторных методик);

– внедрение молекулярной визуализации, с помощью которой можно будет диагностировать сердечно-сосудистые, онкологические и другие заболевания;

– развитие технологий клеточной и тканевой инженерии в целях восстановления таких органов, как сердце, печень, нервные клетки, поджелудочная железа и др.;

– развитие проектов в области когнитивных технологий в целях создания нейроуправляемых протезов, восстановления пораженных функций мозга;

– создание аналитических систем, использующих биосигналы для определения индивидуальных рисков заболевания (например, иммуноферментные тест-системы для обследования женщин фертильного возраста с целью определения степени риска рождения ребенка с эпигенетической патологией; новые иммунологические маркеры доклинической стадии атеросклероза у лиц разных возрастных групп; диагностическая система для раннего выявления нейродегенеративных заболеваний и др.);

– создание новых мониторинговых технологий для персональной диагностики состояния человека с целью повышения ответственности потребителей за состояние своего здоровья и экономического стимулирования здорового образа жизни;

– внедрение новых персонализированных методов повышения устойчивости к стрессогенным факторам внешней среды, включающих разработку, в частности, иммуномодуляторов, пептидных соединений и нейрогормонов;

– создание и внедрение более совершенных имплантируемых материалов, биопротезов, обладающих высокой степенью совместимости и долговечности, искусственных органов;

– разработка новых лекарственных средств и вакцин (в частности, вакцин против ВИЧ-инфекции, ротавирусной инфекции, гепатита В и др., новых антибиотиков, новых химиотерапевтических лекарственных средств, иммунобиологических препаратов (молекулярные адъюванты);

– внедрение методов перепрограммирования иммунной системы с целью лечения хронических и опухолевых заболеваний, а также профилактики инфекций, для которых еще не разработаны эффективные вакцинные препараты;

– развитие регенеративной биомедицины, технологии создания иммуносовместимых органов и тканей создадут условия для дальнейшего развития трансплантологии;

– разработка научно-методических подходов к перепрограммированию клеток, технологий терапевтического клонирования;

– создание новых технологий восстановления утраченных функций нервной системы на основе разнообразных интерфейсов мозг – компьютер, роботизированных устройств;

– внедрение новых способов доставки лекарств с помощью имплантируемых устройств, что позволит значительно уменьшить применяемые дозы препаратов, снизить их токсичность и число системных побочных эффектов, улучшить исходы лечения и качество жизни пациентов.

Таким образом, можно констатировать, что несмотря на спектр сохраняющихся проблем в сфере услуг здравоохранения, благодаря государственным усилиям определен ряд перспективных точек роста в отрасли. Обозначены и закреплены в виде программных документов основные направления инновационно ориентированного развития сферы услуг здравоохранения, благодаря которым Россия должна достичь в среднесрочной перспективе не только улучшения показателей здоровья населения, но и их приближения к европейскому уровню.

3.5. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ

В научной и учебной литературе по туризму достаточно часто употребляются словосочетания «туристские ресурсы», «ресурсы туризма», «ресурсный потенциал туризма» и др. При этом крайне редко ресурсы рассматриваются в общетеоретическом аспекте, чаще всего – применительно к какому-то подвиду туризма, например «туристско-рекреационные ресурсы», и др.

Авторы целого ряда работ отмечают важность изучения проблем оценки потенциала и указывают на существование значительных различий в определении самого понятия «потенциал», его сущности, состава и соотношения с другими категориями [67, с. 20–22; 191, с. 4; 215, с. 12; 256, с. 6].

В Словаре иностранных слов приводится толкование термина «потенциал» как «мощь, сила» [199, с. 378]. В Этимологи-

ческом словаре русского языка читаем: *potentiel* (от лат. *potentialis*) является производным от *potens* – «могущий», буквально «могущий быть» [258, с. 286].

В Большой Советской энциклопедии приводится определение термина «потенциал» как «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенных целей, осуществления плана; решения какой-либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [28, с. 673].

Современный словарь иностранных слов определяет потенциал как «совокупность имеющихся средств, возможностей в какой-либо области, например: экономический потенциал, военный потенциал» [205, с. 484].

Советский энциклопедический словарь дает определение потенциала как «источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть приведены в действие, использованы для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области (например, экономический потенциал)» [203, с. 1058].

Напомним, что ресурсы определяются как средства, запасы, источники, возможности, источники чего-либо (например, природные, экономические).

Практически и то и другое понятие толкуются одними и теми же словами. Следовательно, наша задача – раскрыть либо вложить определенный смысл в эти понятия для выявления различий. Для этого необходимо рассматриваемое понятие наполнить конкретным содержанием в зависимости от:

- объекта, потенциал которого характеризуется;
- задачи, для решения которой может быть использован этот потенциал.

Сферу использования потенциала или задачу, для решения которой он будет использован, целесообразно обозначать через соответствующее прилагательное (например, рекреационный или туристский потенциал), а объект – через соответствующее дополнение (например, потенциал туристского агентства, предприятия туристских услуг).

Одновременно следует *разграничить* по содержанию достаточно часто встречающиеся в туристике словосочетания, позволяющие рассматривать *ресурсы* и *потенциал* как синонимы.

В работах отечественных ученых имеет место большое количество определений потенциала в зависимости от рассматриваемого объекта или решаемой задачи: народнохозяйственный, экономический, природно-ресурсный, оборонный, кадровый потенциал и др. Чаще всего и с большей основательностью рассматривается экономический потенциал, к определению которого можно выделить несколько подходов.

1. *Экономический потенциал как совокупная способность отраслей народного хозяйства.* Так, Б. М. Мочалов данный термин трактует как «совокупную способность отраслей народного хозяйства производить промышленную, сельскохозяйственную продукцию, осуществлять капитальное строительство, перевозить грузы, оказывать услуги населению» [256, с. 7].

На это же определение ссылаются в своих работах В. Н. Мосин и Д. М. Крук [153, с. 82]; оно приведено в Экономико-математическом словаре под редакцией Л. И. Лопатникова [114, с. 67] и в Экономической энциклопедии под редакцией А. М. Румянцева [255]. В данном отраслевом подходе подчеркивается лишь один аспект экономического потенциала – способность хозяйственного механизма выполнять производственную функцию. Очевидно, что это важная, но не единственная характеристика экономического потенциала.

2. *Экономический потенциал как совокупность имеющихся в наличии ресурсов.* Такой подход прослеживается в публикациях Б. Плышевского [167, с. 3], А. Тодосийчука [218, с. 64], Ю. Лычкина [115, с. 28] и А. Цыгичко [234, с. 10], в которых содержание понятия «потенциал» подменяется понятиями «ресурсы», «инвестиции», «инвестиционные ресурсы», «численность занятых».

Такой подход, когда делается акцент только на ресурсный или, как у Б. М. Мочалова, на отраслевой аспект, раскрывает понятие односторонне, поскольку исчезают существенные отличия от других экономических категорий, и зачастую происходит отождествление понятий «ресурсы» и «потенциал».

Принципиальное отличие между терминами «ресурсы» и «потенциал» заключается в том, что ресурсы существуют независимо от субъектов экономической деятельности, а потенциал отдельного предприятия, общества в целом неотделим от субъектов деятельности, т. е. потенциал, кроме материальных и нематериальных средств, включает в себя способности работника, коллектива, предприятия, общества в целом, к эффективному использованию имеющихся средств или ресурсов.

3. *Отождествление терминов* «экономический потенциал», «экономическая мощь» и «народнохозяйственный потенциал» встречаем у Э. Горбунова [42, с. 24]. Отождествляя эти понятия, автор допускает методологическую неточность – не раскрывает сущность рассматриваемого понятия. В этом отношении мы разделяем точку зрения Б. М. Мочалова, который считает, что следует отличать показатели экономической мощи от экономического потенциала. Экономический потенциал страны, отрасли, предприятия, считает он, характеризуется объемами накопленных ресурсов и максимально возможным объемом материальных благ и услуг, которых можно достичь в перспективе при оптимальном использовании имеющихся ресурсов. Экономическая мощь характеризует фактически достигнутый уровень развития производственных сил на определенную дату. Экономический потенциал раскрывает экономическую мощь.

4. *Экономический потенциал как результат экономических и производственных отношений между субъектами хозяйственной деятельности.* А. И. Самоукин считает, что «экономический потенциал необходимо рассматривать во взаимосвязи со свойственными каждой общественно-экономической формации производственными отношениями, возникающими между отдельными работниками, трудовыми коллективами, а также управленческим аппаратом предприятия, организации, отраслей народного хозяйства в целом по поводу полного использования их способностей к созданию материальных благ и услуг» [191, с. 22].

Однако экономический потенциал зависит и от уровня развития производительных сил.

В словаре «Управление социалистическим производством» под редакцией О. В. Козлова дается определение эконо-

мического потенциала как экономических возможностей страны, зависящих от уровня развития производительных сил и производственных отношений, наличия трудовых и производственных ресурсов, эффективности хозяйственного механизма [223]. В данном определении не указывается, однако, о каких конкретно экономических возможностях идет речь.

Кроме того, ряд авторов разошлись во мнении по поводу уровней, которые характеризуют экономический потенциал. Так, В. М. Проскуряков и А. И. Самоукин [171, с. 6, 7] полагают, что «экономический потенциал характеризует, прежде всего, достигнутый уровень развития системы общественного производства...».

По мнению Б. М. Мочалова, различаются:

– *достигнутый потенциал* – совокупность основных фондов и величины валовой продукции отраслей или валового общественного продукта страны, созданного при фактически достигнутом организационном уровне развития производительных сил и степени использования потенциальных возможностей производственного аппарата;

– *перспективный экономический потенциал*, который раскрывает максимальную возможность хозяйственной системы, предопределяющую максимально возможный объем производства материальных благ и услуг, которых можно достичь при идеальных условиях производства и оптимальном использовании ресурсов [256, с. 13].

Такая точка зрения характерна при отождествлении терминов «потенция» и «потенциал», которые происходят от латинского *potentia* – «сила».

Если «потенция» – это не выявленные, не раскрывшиеся, не сформированные и не овеществленные возможности, превратиться в реалии (т. е. в потенциал) они могут только в процессе экономической деятельности), то «потенциал» характеризуется возможностями реальными, конкретными, фиксированными, сформированными в процессе какой-либо экономической деятельности и в настоящее время не задействованными по каким-либо причинам, но находящимися в готовом и реальном виде.

Для рассматриваемых понятий общими элементами являются ресурсы, позволяющие реализовать имеющиеся возможно-

сти. Однако понятие «потенция» включает такие ресурсы, которые создают скрытые возможности, обладающие действенными, конкретными, изученными возможностями, которые уже в настоящее время могут использоваться.

Следовательно, основное различие между потенциалом и потенцией заключается в том, что потенциал выражает реальные возможности использования имеющихся ресурсов для достижения намеченной цели, а потенция отражает лишь теоретическую способность использования ресурсов для создания материальных благ и услуг.

Изложенное позволяет сформулировать основное отличие рассматриваемых понятий:

– *потенция* – это достигнутое состояния объекта, характеристика сложившейся ситуации, определяющая скрытые возможности;

– *потенциал* характеризует реальные возможности, т. е. объект уже в состоянии производить товары или услуги при определенных условиях.

Таким образом, прослеживается логическая связь и последовательность: первоначально субъект хозяйственной деятельности должен стать обладателем ресурсов – факторов производства, которых должно быть достаточно (исходя из принципа минимальной необходимости) к определенному моменту времени. Можно после этого говорить, что у субъекта появились скрытые возможности, способность создавать свою продукцию – потенция. Однако потенция раскрывается через рыночные механизмы спроса и предложения, конкуренции и конъюнктуры, т. е. возникает ситуация, когда можно говорить, судить, определить средствами маркетинга реальные и потенциальные возможности субъекта. К примеру, субъект мог бы потенциально выпускать 1 000 ед. изделий в день или обслуживать 100 клиентов, но реальные условия рынка, ниша данного субъекта, платежеспособный спрос на его товары или услуги составляют 500 ед. изделий или 30 клиентов соответственно.

Следовательно, при характеристике перспективных возможных достижений и параметров развития необходимо использовать такое понятие, как «потенциальные возможности». В случае же описания достигнутых, имеющихся возможностей,

которые реально могут быть задействованы, следует употреблять понятие «потенциал».

Вернемся к рассмотрению экономического потенциала. Приведенные выше определения позволяют выделить отраслевой, ресурсный и производственный подходы к определению содержания этого понятия. Поскольку в нашем исследовании рассматривается деятельность хозяйствующих субъектов на рынке туристских услуг, станем придерживаться ресурсного подхода к определению сущности туристского потенциала. Будем исходить из того, что ресурсы – это количественная составляющая, а потенциал – качественная составляющая экономического потенциала. Следовательно, в основе экономического потенциала территории, объекта лежат экономические ресурсы как источник создания социально-экономических благ в виде товаров и услуг, имеющих общественное признание и позволяющих получить желаемый экономический эффект при рациональном использовании имеющихся ресурсов (факторов производства).

Ресурсный потенциал территории – это многоаспектное понятие, охватывающее комплекс факторов жизнедеятельности общества. В соответствии с глобальным подходом при его определении необходимо учитывать экономический, экологический, социальный и другие аспекты. Одни относятся напрямую к туристским ресурсам территории, другие – к факторам, влияющим на развитие туризма в регионе.

Говоря о рекреационно-туристских ресурсах, А. А. Татаринов отождествляет это понятие с рекреационно-туристским потенциалом (РТП): «РТП представляет собой совокупную способность наличных материальных, трудовых, природных и других ресурсов региона обеспечивать максимальное удовлетворение рекреационно-туристских потребностей» [215].

Ресурсный потенциал предприятия, организации – это достигнутые возможности, способность субъекта хозяйствования эффективно использовать имеющиеся ресурсы в интересах удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей в создаваемых товарах и услугах, достижения эффективного сочетания интересов предпринимателя и трудового коллектива.

Поскольку и ресурсный потенциал территории, и ресурсный потенциал субъекта хозяйствования используется для полу-

чения вполне определенных социально-экономических результатов (развития инфраструктуры, привлечения инвестиций в экономику, создания рабочих мест, увеличения поступлений в бюджеты различных уровней, получения прибыли предприятиями и др.), считаем, что с полным основанием понятия «ресурсный потенциал» и «экономический потенциал» в нашем случае могут рассматриваться и употребляться как синонимы.

Изложенное позволяет сделать вывод, что туристский потенциал может рассматриваться и оцениваться на разных уровнях:

– *на территориальном уровне* осуществляется сравнительная оценка территорий по возможности предоставления туристам комплекса туристских и экскурсионных услуг, по развитию инфраструктуры туризма;

– *на уровне субъектов, производящих туристские услуги*, осуществляются посубъектный анализ эффективности, набора и качества предоставляемых услуг и межсубъектный сравнительный анализ по выбранному ряду параметров;

– *на уровне субъектов, производящих туристский продукт*, как и в предыдущем случае, проводится посубъектный и межсубъектный анализ.

При этом «экономические ресурсы» и «экономический потенциал» как понятия шире, чем «туристские ресурсы» и «туристский потенциал». Например, понятие «водные ресурсы» как совокупность морей, озер, рек, искусственных водоемов и т. д. значительно шире, чем понятие «водные ресурсы туризма», которые являются частью водных ресурсов территории, используемых промышленными, сельскохозяйственными предприятиями, в системе жизнеобеспечения людей службами ЖКХ и т. д. Водные же ресурсы туризма – это только та часть водоемов, которая используется для производства туристских услуг.

Таким образом, понятие «туристский потенциал» означает реальные возможности субъектов туристской инфраструктуры использовать собственные экономические ресурсы и экономические ресурсы территории в месте производства туристских услуг и продуктов для удовлетворения потребностей туристов и получения желаемого эффекта от своей деятельности.

В основе оценки и анализа любого явления или объекта, т. е. изучения и исследования, должны лежать их классификация, описание и характеристика. Комплексная характеристика туристских ресурсов с их детальным учетом должна содержаться в Едином кадастре туристских ресурсов Российской Федерации, созданном на базе кадастров субъектов РФ. По мнению В. Г. Гуляева, созданию такого документа должны предшествовать: разработка генеральной схемы размещения туристских ресурсов; паспортизация территорий и совокупных туристских ресурсов; экономическая и социальная оценка туристских территорий; оценка земельных, водных и иных природных ресурсов на предмет использования их для туристско-рекреационной деятельности и др. с последующим обновлением, уточнениями и дополнениями.

Развивая далее свою мысль, В. Г. Гуляев [46, с. 77] предлагает методический подход к оценке туристского ресурса на базе двух таких параметров, как:

– потенциальная емкость (размер) туристского ресурса – его максимальное значение, определенное на конкретный период времени без ограничения потребления (R_0);

– потребительская емкость ресурса – фактический объем (количество) ресурса, доступный для потребления в течение конкретного промежутка времени, с учетом ограничений потребления, сезонности, транспортной доступности и др. (R_p):

$$R_p = R_0 - \sum_{l=1}^m K_l,$$

где K_l – значение принятых ограничений потребления ресурса, изменяющееся от 1 до m .

Размерностью потребительской емкости ресурса может быть: кратность его потребления (две туристских группы в неделю); число туристов, посещающих объект за единицу времени (чел./год, чел.-день) и др. В ряде случаев аналогом потребительской емкости ресурса может быть его производительность (экономическая продуктивность).

Стоимость ресурсов при их использовании зависит от конкретного пользователя, вида деятельности, аттрактивности (автор, видимо, имеет в виду привлекательность ресурса), интенсивности использования, ограничений потребления, транспортности доступности, сезонности и многих других факторов.

Теоретически стоимость при использовании ресурсов может рассчитываться по формуле

$$R_{is} = A_r + \sum_{i=1}^n S_i \times k_i,$$

где A_r – автономная рыночная стоимость; S_i – добавочная стоимость; $i = 1, 2, 3$; n – число факторов увеличения стоимости ресурсов; k_i – удельный вес каждого фактора в увеличении стоимости.

Параметр R_{is} по своей экономической сущности является туристской рентой.

По мнению В. М. Козырева, туристская рента представляет собой факторный доход с туристских ресурсов, который получает их собственник, т. е. рента – это доход владельца туристских ресурсов. В качестве владельца таких ресурсов могут выступать государство в лице федеральных, региональных или местных органов власти, а также физические и юридические лица, за которыми закреплено право собственности [92]. По своей экономической природе туристская рента – это доход с туристских ресурсов, поэтому величина такого дохода также служит функцией стоимости туристских ресурсов. Тогда стоимость туристских ресурсов можно увязать с величиной рентных платежей в виде:

- платежа с объема потребления туристских ресурсов;
- фиксированного платежа (по фиксированной процентной ставке) от валовой прибыли;
- фиксированного платежа с нормы рентабельности; и др.

Наиболее точной (и наиболее сложной на практике) является дифференцированная рыночная оценка стоимости туристского ресурса в зависимости от объема его потребления. Такая оценка возможна в тех случаях, когда потребление туристских ресурсов регламентировано и имеется его норма.

Туристские ресурсы как основа туристского потенциала при его оценке могут быть разделены на три группы:

- 1) природно-ландшафтные;
- 2) культурно-познавательные;
- 3) средства осуществления туров и экскурсий.

Далеко не все компоненты потенциала удается оценить количественно. Поэтому для получения итоговой, суммарной оценки целесообразно переводить все количественные оценки в качественные. Обычные градации качественной шкалы таковы: очень низкий, низкий, средний, высокий, очень высокий. Затем ту или иную качественную шкалу следует превратить в пяти- или, соответственно, семибалльную с последующим суммированием баллов.

При интегральной оценке туристского потенциала территории или объекта, в зависимости от детализации принятой оценочной шкалы, необходимо сравнивать 3–5 объектов, т. е. оценку следует проводить как сравнительную простым суммированием «набранных» баллов.

К числу эффективных методов оценки туристского потенциала следует также отнести мониторинг туристских ресурсов как одну из составляющих разработки кадастра и как самостоятельный метод. В общем случае под мониторингом понимается «1) постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальному предположению; 2) наблюдение, оценка и прогноз состояния окружающей среды в связи с хозяйственной деятельностью человека» [205, с. 392].

Применительно к оценке туристских ресурсов В. Ф. Шматченко и В. В. Шматченко формулируют понятие «мониторинг» так: «... это оценка реального состояния ресурса, динамики и перспектив его развития» [247].

В мировой практике для проведения такого рода мониторинга используются компьютерные геоинформационные системы. В соответствии со стандартом на цифровую карту местности накладываются информационные слои, в частности: природные географические данные, памятники истории и архитектуры, данные об инфраструктуре региона, о туристских ресурсах; данные о факторах, влияющих на их использование. В настоящее

время в электронном виде уже имеется обширная картографическая, статистическая, справочная и сопутствующая информация (экологическая, социальная и т. д.). Ближайшей задачей является создание единой локальной сети, объединяющей пользователей, заинтересованных в получении подобной информации с сервером организации, ответственной за сбор информации и проведение мониторинга туристских ресурсов. По содержанию и характеру эти методики можно отнести к анализу и оценке территориальной составляющей туристского потенциала с использованием средств маркетинга.

Не менее интересно исследовать туристский потенциал хозяйствующих субъектов. В отношении производителей туристских услуг обычно используются методы анализа хозяйственной деятельности в части предоставления услуг туристам, а так как это достаточно известные методы, не имеющие прямого отношения к рассмотрению туристского потенциала, то и останавливаться на этом вопросе не будем.

Большой интерес представляет рассмотрение вопросов, связанных с потенциалом производителей турпродукта, того, как используются собственные ресурсы турфирм исходя из требований рынка. Графически ресурсный потенциал турфирмы представлен на рис. 36.



Рис. 36. Слагаемые ресурсного потенциала турфирмы

Работа фирмы должна быть направлена на эффективное использование ресурсов в совокупности с возможностями и заинтересованностью в формировании (разработке) новаций. Для развития фирмы и наращивания конкурентных преимуществ новации должны явиться источником ее конкурентных преимуществ.

При оценке эффективности использования ресурсного потенциала следует проводить сравнительный анализ с показателями других фирм-конкурентов, что позволяет выявлять резервы и определять конкурентную позицию фирмы на рынке, а при необходимости скорректировать стратегию, выявить причины, сдерживающие развитие. Естественно, эти мероприятия будут осуществляться при заинтересованности руководства фирмы в укреплении рыночных позиций и развитии.

В общем случае инновация (от англ. *innovation*) – нововведение [205, с. 238], а в нашем случае инновационная деятельность турфирмы может проявляться через внутренний эффект – совершенствование методов работы с клиентами, организацию труда и новые технологии, а также через внешний эффект, заключающийся в совершенствовании методов работы с партнерами по бизнесу, создании новых турпродуктов, расширении клиентской базы. В итоге инновации бывают направлены на увеличение прибыли фирмы за счет реализации внутреннего и внешнего эффектов от их внедрения.

Поскольку основными целями туризма, по определению И. В. Зорина и В. А. Квартальнова [69, с. 69], являются новые модели развития, управления и хозяйствования, эффективное использование людских ресурсов, повышение роли человека и местных общин, религиозных и территориальных органов и туристских организаций, преодоление финансовых, экономических и социальных трудностей, организация новых форм проведения досуга, разработка новых моделей экономического управления, изучение концепций, касающихся гуманитарных и социальных отношений в туризме, экологических установок, осуществление программ технического сотрудничества и др., то существенно возрастает значимость инновационного менеджмента как вида экономической и предпринимательской деятельности для достижения целей туристских фирм на основе эффективной организации инновационных процессов. Кроме того, ин-

новационный менеджмент предполагает реальное и грамотное использование всех имеющихся в распоряжении ресурсов и обязательное внедрение новых форм работы. Инновационному менеджеру предстоит побудить и объединить большое количество организаций и людей на обновление создать необходимые и достаточные экономические условия и стимулы для достижения цели инновации. Управление инновациями «является скорее искусством, чем наукой, и всегда несет оттенок индивидуальности менеджера» [91, с. 6].

Нацеленность на создание новых эффективных туристских продуктов, совершенствование уже созданных, возрождение неоправданно забытых определяются инновационной активностью и производством товаров «рыночной новизны», которые либо удовлетворяют совершенно новую потребность, либо существенно расширяют круг потребителей. Инновация – это внедряемый продукт, создающий внутреннюю энергию эффективного роста турфирмы.

В масштабах конкретной туристской фирмы или культурно-сервисной организации реализуется единство технических, интеллектуальных и коммерческих возможностей. При нововведениях изменяются характер и условия труда. Возникшие в результате реализации нового туристского продукта изменения определяют социальную цену нововведений [91, с. 87].

В туристском бизнесе есть условное разделение года на четыре сезона: сезон «пик» (в основном, это летний период и календарные праздники), «высокий» сезон («бархатный сезон», весенние туры), «низкий» сезон (каникулярное время в зимний и осенний периоды) и «мертвый» сезон (остальное зимнее время). Деление это условно, поскольку, например, «мертвый» сезон для пляжного отдыха может быть «высоким» или «пиковым» для горнолыжного спорта и отдыха. Задача инновационного менеджмента – создание таких продуктов, которые могут «сгладить» сезонный фактор предложения в туризме.

К числу наиболее заметных новаций в туризме можно отнести:

– создание сетей туристских агентств – развитие сетевого турбизнеса, формирование совместного банка данных по турмаршрутам и клиентской базе;

– развитие событийного туризма с театрализацией (художественное осмысление реального жизненного или исторического события) [95, с. 23] и анимацией – организацией развлечений и активного проведения досуга;

– развитие экстремального туризма, что привело к появлению новых терминов: трекинг – пешеходный туризм; джипинг – езда по пересеченной местности; караванинг – путешествие с использованием кемперов (домов на колесах); дайвинг – подводное плавание; кайтинг – путешествие на воздушных змеях и т. д., а также космотуризм – путешествие в космос. Первые запуски космотуристов состоялись в 2005 г., когда совершил космический полет американец Денис Тито и в 2006 г. – полетел на космическом корабле гражданин ЮАР Марк Шаттлwert. Появлению этих и других терминов в туристике способствуют расширение международных связей и обмен туристами между государствами, что требует взаимной договоренности в части терминов и понятий для рекламных целей, создания каталогов и т. п.

В заключение повторим, что в инновациях заинтересованы только те субъекты туристского рынка, которые смотрят в будущее. Ряд турфирм вполне устраивают их экономическое состояние и рыночная ниша, поэтому вопросами нововведений они практически не занимаются. Нередко внедрение и поиск инноваций сдерживаются состоянием используемых транспортных средств. Особенно это заметно в таком экскурсионном бизнесе, как речные круизы и морские прогулки.

ГЛАВА 4

ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ

4.1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Официальное определение инноваций в России дано Федеральным законом от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» (в ред. от 23.05.2016 г.): введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях.

Следует отметить, что законодатель все маркетинговые методы свел только к новому методу продаж, что существенно ограничило развитие и учет маркетинговых инноваций.

Под инновационной деятельностью в законе понимается деятельность (включая научную, технологическую, организационную, финансовую и коммерческую), направленная на реализацию инновационных проектов, а также на создание инновационной инфраструктуры и обеспечение ее деятельности. Здесь под инновационной инфраструктурой понимается совокупность организаций, способствующих реализации инновационных проектов, включая предоставление управленческих, материально-технических, финансовых, информационных, кадровых, консультационных и организационных услуг.

Ключевыми признаками инновационной деятельности являются [8]:

- совокупность научной, технологической, организационной, финансовой и коммерческой деятельности;
- реализация инновационных проектов, создание и обеспечение деятельности инновационной инфраструктуры;
- трансформация результатов интеллектуальной деятельности в производство новых товаров и их реализация;
- процесс по подготовке новшеств к внедрению;
- совокупность целенаправленных действий участника инновационного процесса для повышения эффективности производства, получения преимуществ в конкурентной борьбе;
- наличие инновационного процесса;

– научно-техническая деятельность; экономические отношения по поводу создания и тиражирования новшеств.

Российская статистика определяет следующие виды деятельности как инновационные [26]:

– исследования и разработки;

– инструментальная подготовка и организация производства, охватывающие приобретение производственного оборудования и инструмента, изменения в них, а также в процедурах, методах и стандартах производства и контроля качества, необходимых для изготовления нового продукта или применения нового технологического процесса;

– производственное проектирование, дизайн и другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов, включая подготовку планов и чертежей, предусмотренных для определения производственных процедур, технических спецификаций, эксплуатационных характеристик, необходимых для создания концепции, разработки, производства и маркетинга новых продуктов, процессов, услуг;

– приобретение овеществленных технологий – машин и оборудования, по своему технологическому назначению связанных с внедрением технологических (продуктовых, процессных) инноваций;

– приобретение неовеществленных технологий со стороны в форме патентов, лицензий (договоров) на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, раскрытия ноу-хау, а также услуг технологического содержания; приобретение программных средств, связанных с осуществлением технологических инноваций;

– обучение, подготовка и переподготовка персонала, обусловленные внедрением технологических инноваций;

– маркетинговые исследования.

Результативность инновационной деятельности во многом определяется инновационным потенциалом. В научной литературе инновационный потенциал рассматривается как:

– научно-технический потенциал страны в виде научно-исследовательских, проектно-конструкторских, технологических

организаций, экспериментальных производств, опытных полигонов, учебных заведений, персонала и технических средств этих организаций [181];

– совокупность различных видов ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности [72];

– готовность и восприимчивость общества, народного хозяйства, отрасли, региона, научно-производственного комплекса, предприятия к инновациям с учетом научно-технических, производственных, трудовых, материально-ресурсных и иных возможностей [136];

– способность, возможность, готовность участника инновационного процесса мобилизовать ресурсы и организационный механизм на его осуществление в той части процесса, которая отражает роль участника, в заданные сроки и в пределах заданных затрат [19];

– система, включающая капитал, собственные инновации, заемные инновации и проекты, взаимодействие которых направлено на эффективное развитие техники и технологии производственной системы [38].

Объектами инновационной деятельности являются разработки техники и технологии предприятий, находящиеся независимо от организационно-правовой формы и формы собственности на территории стран (регионов), в конкретной отрасли. Субъекты инновационной деятельности – органы исполнительной государственной власти федерального и регионального уровней; юридические лица; физические лица РФ; иностранные организации и граждане, а также лица без гражданства, участвующие в инновационной деятельности. Включая: организации, проводящие исследования и разработки и в результате создающие новшества; предприятия реального сектора производства, которые эти новшества внедряют, преобразуя их в инновации; инновационные предприятия и объекты инновационной инфраструктуры, осуществляющие связи между создателями новшеств и потенциальными инноваторами; образовательная система, готовящая работников, способных к инновационной деятельности, и др.

Необходимость государственного регулирования инновационного развития отраслей сферы услуг обусловлена следующими причинами [78]:

- для проведения масштабных инноваций требуется концентрация ресурсов;
- для междисциплинарного развития науки и техники нужна организация кооперации;
- экономическая эффективность зависит от масштаба инноваций, который требует определенной емкости рынка;
- изолированность, гипертрофированная самостоятельность экономических субъектов ведет к несовместимости технологий и существенным экономическим потерям;
- большинство фундаментальных исследований не может осуществляться на коммерческой основе;
- для выбора предпринимателем инновационного проекта вместо альтернативных, но менее рискованных способов вложения капитала нужны дополнительные стимулы или гарантии полного или частичного возмещения потерь в случае неудачи;
- требуется поддерживать спрос на продукцию и услуги инноваций, имеющих большое значение для развития экономики;
- технологическая цикличность как объект стратегического управления нуждается в государственном регулировании.

В табл. 19 автором приведена классификация методов управления инновационной деятельностью.

Возможности использования прямых методов управления вытекают из Конституции РФ и федеральных законов, однако ими же они и ограничены. Прямые методы управления представляют собой комплекс обязательных для исполнения требований и распоряжений государства по отношению к субъектам экономической деятельности. Данные методы оказывают непосредственное воздействие на деятельность хозяйствующих субъектов, они вынуждают их принимать решения, основанные не на самостоятельном экономическом выборе, а на предписаниях государства [192].

**Классификация методов управления
инновационной деятельностью**

Признак	Методы	Характеристика
1. Факторы управления [50]	Правовые	Своевременное выявление потребности правового обеспечения управления инновационной деятельностью, разработка и принятие соответствующего нормативного документа
	Экономические	Формирование экономических стимулов для субъектов экономической деятельности
	Административные	Применение органами власти в отношении субъектов инновационной деятельности определенных приемов с целью побудить их следовать установленным нормам и правилам
2. Характер управленческих воздействий	Прямое воздействие	Органы власти в инициативном порядке осуществляют определенные действия, используют принадлежащие им объекты и ресурсы, прямо влияют на субъекты экономической деятельности. Используются средства административного влияния. Экономический и социальный эффект обеспечивается оперативностью их применения и жесткой организационно-правовой регламентацией
	Косвенное воздействие	Воздействие управленческих структур на экономические интересы субъектов проектной деятельности, создание рамок, условий для их деятельности. Достоинством является возможность сбалансирования общественных и частных интересов. Недостаток – временной лаг между разработкой и применением мер и полученными изменениями в поведении и результатах деятельности субъектов экономической деятельности
3. Используемые регулирующие инструменты	Административные (организационные)	Включают весь комплекс принятия нормативно-правовых документов, создающих и регулирующих правовые условия деятельности экономических субъектов с помощью разрешения, запрета, принуждения или ограничения.

Признак	Методы	Характеристика
		Методы являются формализованными, в основном предписывающими, по характеру воздействия главным образом прямыми. Преимуществом является целенаправленность и оперативность решений и действий
	Экономические	Создают условия для выбора субъектами экономической деятельности необходимого поведения, позволяющего взаимно увязывать общественные и частные интересы. Методы могут быть формализованными и неформализованными, прямыми и косвенными
	Институциональные	Создание и поддержка ряда институтов, необходимых для деятельности субъектов экономической деятельности и реализации стратегии инновационного развития
	Социально-психологические (мотивообразующие)	Способы воздействия, основанные на использовании социально-психологических факторов, направленные на управление социально-психологическими отношениями в экономике. Обеспечивают согласованность интересов субъектов экономической деятельности

Косвенные методы управления создают предпосылки к тому, чтобы субъекты самостоятельно выбирали варианты, соответствующие государственной экономической политике. Косвенные методы не нарушают рыночной ситуации, способны балансировать общественные и частные интересы; недостаток – определенный временной лаг, возникающий между моментом принятия государством мер, реакцией на них экономики и реальными изменениями в хозяйственных результатах.

В табл. 20 автором систематизированы инструменты управления инновационной деятельностью в зависимости от используемых методов.

**Методы и инструменты управления
инновационной деятельностью**

Методы управления	Инструменты управления
Административные (организационные) методы	
<i>Прямые</i> [165]	<p>Принятие законодательных актов, нормативных положений, касающихся регулирования инвестиционной, инновационной и других видов деятельности, управление государственной и муниципальной собственностью, включая управление унитарными предприятиями госсектора; регистрация, лицензирование, квотирование, стандартизация, сертификация, экологическая экспертиза, приватизация, национализация, банкротство, анти-монопольная политика, разработка и утверждение приказов, распоряжений, указов, принятие законодательных актов, нормативных положений, защита прав и законных интересов субъектов экономической деятельности, разработка и реализация программ развития, формирование федеральных целевых программ.</p> <p>Создание специальных правовых институтов, обеспечивающих защиту авторских прав, правил раскрытия информации, развитого патентного законодательства, специальных организационно-правовых форм работы компаний (бизнес-ангелы, венчурные фонды) и др.</p>
Экономические методы	
<i>Прямые</i> Бюджетные	<p>Разработка, утверждение и бюджетное финансирование инновационных проектов, конкурсный отбор проектов;</p> <p>контроль за целевым использованием бюджетных средств, выделяемых на финансирование утвержденных инновационных проектов;</p> <p>субсидии, дотации и субвенции, предоставляемые региональным и местным бюджетам на финансирование инновационных проектов;</p> <p>размещение на конкурсной основе средств бюджета субъекта РФ на финансирование утвержденных инновационных проектов [190];</p> <p>государственный заказ, гособоронзаказ;</p> <p>компенсации;</p> <p>отсрочка по уплате долгов или списание долгов перед государственными предприятиями и организациями</p>

Методы управления	Инструменты управления
Налоговые	<p>Назначение и дифференциация налоговых ставок, порядка и сроков уплаты налогов (возможность уменьшения налогооблагаемой базы на сумму расходов на НИОКР, обнуление ставки налога на имущество предприятий, используемое в инновационной деятельности и др.), налоговые льготы при осуществлении капитальных вложений, налоговые каникулы, специальные налоговые режимы, экспортные и импортные таможенные пошлины и сборы (снижение либо отсутствие), амортизационная политикам (ускоренная амортизация оборудования), инвестиционный налоговый кредит, льготный режим налогообложения при выплате дивидендов, прямые налоговые вычеты (скидки) по определенным видам затрат из налогооблагаемой прибыли, налоговые кредиты (скидки) при увеличении добавленной стоимости, право переносить убытки на последующие периоды</p>
Кредитно-денежные	<p>Выпуск ценных бумаг; получение доступа к льготному кредиту, лизингу; целевое кредитование; регулирование цен и тарифов; льготные субсидии и займы на создание новой продукции и технологий, безвозмездные займы малому бизнесу</p>
Рыночные	<p>Вовлечение в инвестиционный процесс временно приостановленных и законсервированных строек и объектов, выдача разрешений на строительство, согласование землеустроительной, проектной документации, стимулирование спроса и регулирование цен, субсидирование затрат предприятий на патентование изобретений за рубежом, установление платежей за использование федеральных, региональных и муниципальных ресурсов, государственное предпринимательство.</p> <p>Предоставление в аренду государственного имущества на льготных условиях инновационно активным предприятиям и организациям научно-промышленного комплекса</p>
<i>Косвенные</i> Бюджетные	<p>Предоставление бюджетных субсидий на развитие отсталых отраслей и территорий; установление порядка и условий предоставления бюджетных кредитов; бюджетные гарантии частным инвесторам; стимулирующие субвенции для предпринимателей, находящихся в сложных экономических условиях; реструктуризация задолженности предприятий перед бюджетом с последующей передачей имущества эффективным собственникам; бюджетный кредит, займы, государственные гарантии, поручительство</p>

Методы управления	Инструменты управления
Налоговые	Предоставление налоговых льгот и специальных налоговых режимов инвесторам; упрощение системы налогообложения для предприятий малого бизнеса; внедрение льготного налогообложения для предприятий, производящих социально значимые товары и услуги; налоговое стимулирование банков с целью снижения стоимости заемных средств для инновационных предприятий
Кредитно-денежные	Предоставление гарантий по кредитам предприятиям; создание системы кредитных союзов взаимопомощи гражданам; операции с ценными бумагами на фондовом рынке; гарантии и льготы кредитным учреждениям, направляющим инвестиции в экономику региона
Рыночные	Развитие конкурентной среды; предоставление региональных льгот в области внешних экономических связей для реализации проектов; предоставление не противоречащих законодательству РФ льготных условий пользования землей и другими природными ресурсами; привлечение иностранных инвестиций; управление рисками проектов, включая страхование рисков; предоставление комплекса информационных и консультационных услуг по организации бизнеса, управлению проектами, бизнес-планированию
Специальные	Регулирование международного технологического обмена, т. е. режима экспортного и импортного контроля за передачей технологии; сбор и обработка данных, необходимых для долгосрочного прогнозирования и планирования технологического развития; политика протекционизма; ценовое регулирование
Институциональные методы	
<i>Косвенные</i>	Создание региональных инвестиционных фондов, залогово-гарантийных, венчурных и инновационных фондов, страховых, аудиторских, лизинговых и консалтинговых компаний; определение федеральных, региональных и муниципальных стратегических партнеров администраций в области разработки и реализации инновационных стратегий (банков, страховых, лизинговых, аудиторских компаний и пр.), наделение их соответствующими полномочиями;

Методы управления	Инструменты управления
	<p>создание координирующего, межрегионального и межведомственного органа в области проектов для выработки рекомендаций региональным органам власти в развитии и осуществлении региональной стратегии, учета интересов субъектов экономической деятельности и населения региона;</p> <p>создание (развитие) информационно-рекламной инфраструктуры реализации региональной стратегии развития. Инфраструктура должна состоять из специализированных фондов, информационных и рекламных агентств, выставочных, демонстрационных и бизнес-центров, технопарков, учебно-деловых центров и пр.;</p> <p>бесплатное ведение делопроизводства по заявкам индивидуальных изобретателей, бесплатные услуги патентных поверенных</p>
Социально-психологические (мотивообразующие) методы	
<i>Прямые</i>	<p>Привлечение представителей субъектов экономической деятельности к работе в консультативно-совещательных органах регионального управления;</p> <p>содействие в формировании советов директоров предприятий, советов предпринимателей;</p> <p>информирование субъектов экономической деятельности о стратегии комплексного социально-экономического развития региона</p>
<i>Косвенные</i>	<p>Моральное поощрение, социальное планирование, убеждение, внушение, личный пример, регулирование межличностных и межгрупповых отношений, создание и поддержание морального климата [93]</p>

Примечание. Составлено по: [110–112; 135].

В общем случае государственное регулирование инновационной деятельности включает в себя следующее:

- разработка и принятие правовых актов о научно-инновационной деятельности;
- разработка, принятие и исполнение целевых инновационных программ;
- предоставление средств, гарантий и льгот субъектам инновационной деятельности за счет бюджетных и внебюджетных средств;

4.1. Государственное регулирование инновационного развития сферы услуг

- размещение на конкурсной основе государственных заказов на создание и приобретение наукоемкой продукции;
- установление ограничений инновационной деятельности;
- координация действий научных, научно-технических, образовательных, производственных, инновационных и общественных структур, заинтересованных в развитии инноваций;
- осуществление мер по поддержке продвижения на рынки новой продукции, в том числе поддержка экспорта новой продукции;
- защита от различных форм рейдерства;
- контроль целевого использования средств, выделяемых из бюджетов и внебюджетных источников на организацию и осуществление научно-инновационной деятельности.

Государственное регулирование инновационной деятельности реализуется через инновационную политику государства, нацеленную на достижение и поддержание высокого уровня национальной конкурентоспособности на основе мобилизации и концентрации кадровых, финансовых, материально-технических, организационных ресурсов, необходимых для развертывания инновационных процессов [200].

У инновационной политики есть свой инструментарий, система целей, задач и приоритетов. В табл. 21 приведены особенности инновационной политики ведущих зарубежных стран.

Т а б л и ц а 2 1

Особенности инновационной политики зарубежных стран

Страна	Особенности инновационной политики
США	Отсутствует единая инновационная политика в виде системы планирования, прогнозирования, контроля [226]. Используются инструменты прямого воздействия путем распределения бюджетных средств на НИОКР через подрядную систему ФКС (Федеральная контрактная система). Государственная поддержка осуществляется на федеральном и региональном уровнях, эффективно реализуется «Программа промышленно-университетских кооперативных исследовательских центров»

Страна	Особенности инновационной политики
Германия	<p>Выделение двух групп предприятий в сфере услуг [189]: с «особыми» задачами или социально ориентированных, деятельность которых направлена на решение государственных задач. Финансирование этих предприятий зависит от политики государственных органов, а в качестве инструментария выступает установление верхних границ цен, если предприятие терпит убытки, они покрываются из бюджета. Предприятиям предоставляются многочисленные льготы: денежные кредиты за счет государственных средств, субсидирование государством процентных выплат и т. д.; предприятия без «особых» задач, осуществляющие свою деятельность по законам рынка.</p> <p>Эффективно действует на региональном уровне единая сеть инновационных центров, которая является инфраструктурой инноваций, включает в себя технологические центры и парки, инкубационные центры, объединенные в Ассоциацию бизнес-инновационных центров и научных парков</p>
Япония [83]	<p>Принципы инновационной политики:</p> <ul style="list-style-type: none"> финансовая поддержка приоритетных отраслей через Японский банк развития и Японский экспортно-импортный банк; защита молодых отраслей (высокие импортные пошлины и нетарифные барьеры); преференциальное распределение иностранной валюты в пользу молодых отраслей (для импорта техники и технологий); специальная схема ускоренной амортизации для инновационных фирм; стимулирование импорта высоких технологий и высокотехнологичного оборудования. <p>Государственное регулирование уровня риска, связанного с конкуренцией; осуществляется посредством организации слияний, регулирования объемов производства и новых капитальных вложений</p>
Франция [31]	<p>Отсутствует глобальная политика в сфере науки и технологии с использованием административных и правовых рычагов, государством создаются благоприятные условия для кооперации науки и производства, создан мощный институт прикладных исследований.</p> <p>Направления инновационной политики: поддержка инновационной деятельности малых и средних предприятий; снятие ограничений на пути венчурных инвестиций, стимулирование кооперации между научными организациями, вузами и промышленными предприятиями</p>

В табл. 22 обобщены различные подходы к содержанию и структуре отечественной инновационной политики государства.

Т а б л и ц а 22

Особенности инновационной политики государства

Параметр	Содержание
Цели	<p>Модернизация российской экономики, обеспечение конкурентоспособности отечественных товаров, работ и услуг на российском и мировом рынках, улучшение качества жизни населения¹;</p> <p>создания необходимых правовых, экономических и организационных условий, а также стимулов для юридических и физических лиц, осуществляющих инновационную деятельность</p>
Задачи	<p>Создание условий для повышения инновационной активности предпринимателей [41];</p> <p>развитие науки и ее ориентация на решение задач инновационного развития страны;</p> <p>развитие кооперации между научно-исследовательским и предпринимательским секторами, совершенствование механизмов диффузии и передачи знаний;</p> <p>поддержка прорывных направлений технологического развития;</p> <p>создание механизмов стимулирования вывода на рынок конкурентоспособной инновационной продукции и услуг;</p> <p>создание эффективной инновационной инфраструктуры;</p> <p>финансовая поддержка высшего и профессионального образования для подготовки специалистов по управлению инновационной деятельностью;</p> <p>прямое финансирование отдельных стратегических национальных программ НИОКР, в том числе с привлечением частного инвестиционного капитала²</p>
Принципы	<p>Программный подход и измеримость целей при планировании и реализации мер государственной поддержки;</p> <p>доступность государственной поддержки на всех стадиях инновационной деятельности;</p>

¹ *О науке и государственной научно-технической политике* : федер. закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ. Ст. 16.1.

² *Основы* политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и на дальнейшую перспективу. URL : http://portalnano.ru/read/documents/president/576pr_02.

Продолжение табл. 22

Параметр	Содержание
	<p>опережающее развитие инновационной инфраструктуры;</p> <p>публичность оказания государственной поддержки инновационной деятельности;</p> <p>защита частных интересов и поощрение частной инициативы;</p> <p>приоритетное использование рыночных инструментов и инструментов государственно-частного партнерства для стимулирования инновационной деятельности;</p> <p>целевой характер использования бюджетных средств на государственную поддержку инновационной деятельности;</p> <p>обеспечение инвестиционной и кадровой привлекательности инновационной активности;</p> <p>координация и взаимоувязка бюджетной, налоговой, внешнеэкономической и других направлений социально-экономической политики (бюджетная, налоговая, внешнеэкономическая, региональная и др.) как необходимое условие решения ключевых задач инновационного развития;</p> <p>свобода научного и научно-технического творчества;</p> <p>правовая охрана интеллектуальной собственности;</p> <p>интеграция научной, научно-технической деятельности и образования;</p> <p>поддержка конкуренции в сфере науки и техники;</p> <p>концентрация ресурсов на приоритетных направлениях научного развития;</p> <p>стимулирование деловой активности в научной, научно-технической и инновационной деятельности;</p> <p>развитие международного научного инновационного сотрудничества</p>
Направления	<p>Создание и осуществление системы мер по переориентации производства на ресурсосберегающие технологии, производство экологически чистых продуктов;</p> <p>формирование эффективной системы управления научно-инновационной деятельностью;</p> <p>развитие инновационной инфраструктуры и формирование среды, привлекательной для инвестиций;</p> <p>содействие повышению уровня занятости высококвалифицированных лиц, занимающихся научной и (или) научно-технической деятельностью;</p> <p>содействие развитию рыночных отношений в научно-промышленном комплексе, сфере услуг, расширению сети малых и средних наукоемких фирм различной формы собственности</p>

Параметр	Содержание
Формы государственной поддержки инновационной деятельности	Предоставление льгот по уплате налогов, сборов, таможенных платежей; предоставление образовательных услуг; предоставление информационной поддержки; предоставление консультационной поддержки, содействие в формировании проектной документации; формирование спроса на инновационную продукцию; финансовое обеспечение (в том числе субсидии, гранты, кредиты, займы, гарантии, взносы в уставный капитал); реализация целевых программ, подпрограмм и проведение мероприятий в рамках государственных программ РФ; поддержка экспорта; обеспечение инфраструктуры; другие формы, не противоречащие законодательству РФ
Приоритеты инновационного развития ¹	Развитие человеческого капитала; повышение инновационной активности бизнеса; продвижение инноваций в государственном секторе
Условия для развития инновационной деятельности	Создание качественной институциональной среды; высокая интенсивность создания знаний и обмена ими; высококачественная и мобильная рабочая сила; сотрудничество бизнеса, властей, некоммерческих организаций, университетов и исследовательских центров; наличие производственной инфраструктуры; высокий уровень доверия к власти; наличие производственной, информационной и финансовой инфраструктуры; наличие налоговых стимулов для производителей; высокий уровень добросовестной конкуренции; высокий уровень образования [213]; повышение стимулов к кооперации и созданию кооперационных сетей
Роль государства	Создание конкурентной среды для устойчивого развития субъектов экономики; организация и реализация процесса производства знаний; корректировка с использованием передового зарубежного опыта институциональных инструментов, обеспечивающих инновационное взаимодействие между наукой, бизнесом и государством;

¹ Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года.

Продолжение табл. 22

Параметр	Содержание
	<p>поддержание баланса между конкуренцией и кооперацией предприятий, а также государственных структур при создании и продвижении инноваций;</p> <p>содействие трансферу технологий и информации от научной среды к бизнесу;</p> <p>развитие процессов имитации и адаптации иностранных технологий;</p> <p>оптимизация механизма финансирования инновационного процесса;</p> <p>содействие формированию международных и региональных технологических стратегических альянсов и т. д. [248]</p>
<p>Модели научно-инновационного развития</p>	<p>Лидерство в науке, реализация крупномасштабных целевых проектов, охватывающих все стадии научно-производственного цикла, со значительной долей научно-инновационного потенциала в оборонном секторе (США, Великобритания, Франция);</p> <p>распространение нововведений, создание благоприятной инновационной среды, рационализация всей структуры экономики (Германия, Швеция, Швейцария);</p> <p>стимулирование нововведений путем развития инновационной инфраструктуры, обеспечение восприимчивости к достижениям научно-технического прогресса, координация действий различных секторов в области науки и технологий (Япония, Южная Корея)</p>
<p>Инновационные стратегии</p>	<p><i>Активная</i> инновационная стратегия – получение наибольшего уровня дохода при осуществлении значительных финансовых вложений в научные разработки, сопровождаемых высокими рисками;</p> <p><i>реактивная</i> инновационная стратегия – низкие риски с гарантированным, относительно невысоким уровнем доходности за счет копирования достижений отраслевых лидеров (продуктов, технологий, принципов управления) на основе бенчмаркинга, использования технологий, на которые закончился срок действия патентов, или производства контрафактной продукции;</p> <p><i>экстенсивное</i> развитие – расширение сферы деятельности за счет прироста элементов сферы влияния (географическое расширение рынка сбыта);</p> <p><i>интенсивное</i> воспроизводство – модернизация производственного процесса на основе внедрения в него прогрессивных средств производства, использования принципиально новых технологий</p>

Параметр	Содержание
Нормативно-правовые акты, регулирующие инновационную деятельность	Закон об инновационной деятельности; нормативные акты, регулирующие создание и функционирование объектов инновационной инфраструктуры; нормативные акты, регулирующие предоставление финансовой поддержки инновационным предприятиям; нормативные акты, касающиеся функционирования совещательных органов по вопросам государственного регулирования развития инновационной системы; инновационные программы; инновационные стратегии

Примечание. Составлено по: [109; 113].

В основе государственного регулирования инновационной деятельности лежит правовое обеспечение, под которым понимают количественную совокупность соответствующих нормативных актов. Нормативное обеспечение инновационной деятельности определяют как ее правовое регулирование посредством инновационных программ и стратегий. В инновационном законодательстве выделяются три группы нормативных актов по характеру и содержанию:

- устанавливающие правовое положение и определяющие формирование системы органов управления инновациями;
- регулирующие функционирование системы управления инновациями;
- определяющие и регулирующие непосредственно инновационный механизм и протекающие в нем процессы.

Нормативные акты в области инноваций предполагают иерархию данных актов: межгосударственные, федеральные, региональные, муниципальные, отраслевые, корпоративные.

На федеральном уровне инновационное поведение экономических агентов регулируют [63]:

- Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 г.;
- Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 г. № 230-ФЗ;
- Федеральный закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике»;

- Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 29.11.2001 г. № 156-ФЗ «Об инвестиционных фондах»;
- Федеральный закон от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 28.09.2010 г. № 244-ФЗ «Об инновационном центре „Сколково“»;
- Федеральный закон от 02.07.2013 г. № 291-ФЗ «О Российском научном фонде и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ»;
- Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.;
- Основные направления государственной инвестиционной политики Российской Федерации в сфере науки и технологий от 11.12.2002 г.;
- Доктрина развития российской науки;
- Доктрина информационной безопасности Российской Федерации;
- Положение об осуществлении контроля в сфере правовой охраны и использования результатов научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ гражданско назначения, выполняемых за счет средств федерального бюджета¹;
- Комплексная программа «Создание в Российской Федерации технопарков в сфере высоких технологий», одобренная распоряжением Правительства РФ от 10.03.2006 г. № 328-р;
- приказы Минэкономразвития от 30.01.2009 г. № 31, от 16.02.2010 г. № 59 «О мерах по реализации мероприятий по государственной поддержке малого и среднего предпринимательства».

В экономической литературе под инновационной стратегией понимается совокупность мер в среднесрочной и долгосрочной перспективе по разработке и внедрению новшеств, вос-

¹ *Федеральный портал по научной и инновационной деятельности.*
URL : <http://www.sci-innov.ru/law/base/>.

производимых на производстве и востребованных рынком; своеобразная программа, устанавливающая очередность внедрения инноваций в зависимости от имеющихся ресурсов и поставленных задач, при этом целью инновационной стратегии является обеспечение согласованности качественных и количественных связей всех элементов инновационной деятельности.

Ключевыми стратегическими документами Российской Федерации в области инноваций являются: Стратегия инновационного развития России до 2020 г., стратегии социально-экономического развития федеральных округов и субъектов РФ, отраслевые стратегии.

Инновационные стратегии реализуются с помощью программ. В федеральном законодательстве целевая инновационная программа это комплекс организационных мероприятий и инновационных проектов, согласованный по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающий эффективное решение задач по освоению и распространению инноваций, в составе государственных программ.

Государственные программы (ГП) разрабатываются исходя из положений концепций долгосрочного социально-экономического развития России и основных направлений деятельности Правительства РФ на соответствующий период, федеральных законов, решений Президента РФ и Правительства РФ. Цели и задачи ГП формируются на основе приоритетов стратегии социально-экономического развития России и отраслевых стратегий.

Через государственные программы общая инновационная политика связывается с решением задач инновационного развития в различных секторах экономики. Среди действующих отраслевых ГП сферы услуг следует отметить:

- «Развитие науки и технологий на 2013–2020 годы»;
- «Экономическое развитие и инновационная экономика»;
- «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)»;
- «Информационное общество (2011–2020 годы)»;
- «Развитие транспортной системы»;
- «Энергоэффективность и развитие энергетики»;
- «Воспроизводство и использование природных ресурсов».

Инновационная деятельность напрямую связана с инвестициями, поэтому к инновационным проектам применимо и инвестиционное законодательство, как федеральное, так и региональное.

Важность нормативно-правового регулирования сферы услуг обусловлена необходимостью установления контроля над инновационными видами услуг в высокотехнологичных отраслях. Наиболее важные национальные меры регулирования направлены на установление и поддержание стандартов обслуживания в национальных сферах, таких как медицина, образование и другие важные отрасли услуг, на защиту внутреннего рынка услуг от иностранных конкурентов и стимулирование экспорта услуг. Как правило, в основе мер регулирования внутреннего рынка услуг лежат политические, экономические и социальные интересы страны: занятость местной рабочей силы, поддержка местных предпринимателей в ключевых сферах услуг, учет интересов национальной обороны, стимулирование роста внутренних капиталовложений, сохранение национальных культурных ценностей и т. д. [1].

Для обеспечения успешности инновационной политики на фоне рецессии экономики государству выгоднее ориентироваться на технологический прорыв, а не на рыночные исследования. В условиях стабильных и развивающихся рынков, наоборот, необходимы знания о потребностях покупателей и действиях конкурентов, а новизна продуктов и услуг менее значима.

С середины 80-х годов XX века получила развитие теория национальных инновационных систем (НИС), основателями которой являются К. Фриман и Б.-А. Лундваль. НИС обычно определяют как совокупность национальных государственных, частных и общественных организаций и механизмов их взаимодействия, в рамках которых осуществляется деятельность по созданию, хранению и распространению новых знаний и технологий.

Также НИС можно рассматривать как систему обеспечения инновационного развития взаимосвязанных и взаимодействующих агентов инноваций, в которой государство играет важную роль. При этом под *обеспечением* в широком плане понимается совокупность мероприятий и средств, создание условий, которые способствуют нормальному осуществлению экономических процессов, реализации запланированных программ, проектов, поддержке стабильного функционирования экономи-

ческой системы и ее объектов, устранению нарушений нормативных актов¹.

В экономической литературе в структуре НИС выделяют управляемую и управляющую подсистемы. Управляющая подсистема включает субъекты и институциональные механизмы инновационной политики, в том числе инструменты образовательной и промышленной политики. Управляемая подсистема включает пять основных элементов:

- институты РАН;
- крупные инновационные промышленные корпорации и предприятия;
- система обеспечения инновационного развития, состоящая из инфраструктурных организаций, управляющих жизненным циклом инноваций;
- территории с особо высокой концентрацией научно-технического потенциала;
- организации высшего образования, ведущие подготовку кадров для НИС.

Следует отметить, что отечественная национальная инновационная система институционально создана, но функционально еще не сложилась, так как основные ее составляющие – инновационная инфраструктура, предприятия и научно-техническая сфера – функционируют отдельно друг от друга, отсутствуют прочные взаимоотношения между наукой и бизнесом.

Система обеспечения инновационного развития сферы услуг, являясь необходимой подсистемой НИС, формируется под влиянием взаимодействия различных субъектов инновационного процесса (государства, общества, организаций и их сотрудников, потребителей, партнеров, конкурентов и других стейкхолдеров) по поводу оказания определенных услуг под действием внешних и внутренних условий и факторов развития, составляющих в совокупности благоприятную инновационную среду [98].

¹ *Игнатенко Е. Я.* Система обеспечения инновационного развития субъектов хозяйствования в условиях ограниченности ресурсов. URL : <http://www.masters.donntu.edu.ua/2008/fem/ignatenko/diss/index.htm>.

Система обеспечения инновационного развития состоит из нескольких элементов [36]:

- научно-методическое обеспечение включает комплекс методических разработок и материалов по планированию и разработке инновационных проектов с целью установления единых терминов, принципов оценки, техники расчетов и методических подходов к определению эффективности проектов, адаптации их к действующим технологическим, экономическим, градостроительным, экологическим и другим стандартам;

- организационно-правовое обеспечение включает нормативные документы, регламентирующие взаимодействие всех участников, наличие организационных структур, осуществляющих действия по инициированию, разработке, реализации и контролю проектов, дальнейшую коммерциализацию;

- ресурсное обеспечение включает весь спектр имеющихся ресурсов, используемых в ходе подготовки и реализации инновационных проектов;

- государственная поддержка коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности, подготовки производства и выхода на рынок инновационной продукции (услуг).

Для инновационного развития малого и среднего бизнеса в сфере услуг государству необходимо создать благоприятные макроэкономические и микроэкономические условия. К макроэкономическим условиям можно отнести:

- стабильную экономическую обстановку в стране;
- наличие устойчивого потенциального спроса на новые технологии, продукты и услуги;

- развитую систему венчурного финансирования и кредитования;

- высокий уровень инновационной культуры в стране;
- правовую и нормативную поддержку деятельности малых фирм;

- наличие развитой технологической инфраструктуры инновационной деятельности (технопарки, телекоммуникационные сети);

- активную адресную поддержку малого инновационного бизнеса со стороны государства (льготные субсидии и займы на создание новой продукции и технологий (США, Франция и др.),

предоставление безвозмездных ссуд (Швеция), отсрочка уплаты пошлин или освобождение от них (Австрия), бесплатное ведение делопроизводства по заявкам индивидуальных изобретателей, бесплатные услуги патентных поверенных (Германия, Голландия) и др.) [37];

– наличие особых экономических зон и территорий опережающего развития.

Основными микроэкономическими условиями инновационного развития организаций в сфере услуг являются:

– коммерческая идея, отражающая суть инновации;

– общественная потребность в данной инновации (спрос);

– наличие предпринимателя, готового реализовать идею (желательно наличие сформированной команды);

– капитал;

– программы поддержки.

Необходимость государственной помощи малым и средним предприятиям сферы услуг определяется отсутствием у них возможности модернизации своей производственной базы, проведения широких маркетинговых исследований, масштабной мобилизации финансовых ресурсов, компенсацию чего берет на себя государство. При этом цели государственной поддержки малого бизнеса в сфере услуг должны корректироваться в соответствии с общеэкономическими условиями страны и региона с учетом потребностей населения в различных услугах.

Государственная поддержка развития инновационного бизнеса в сфере услуг включает [152]:

– внедрение отраслевого стратегического управления организациями, формирование рынка для продукции малых и средних предприятий путем размещения на них государственного заказа;

– прямую финансовую поддержку – выделение льготных кредитов и государственных кредитных гарантий, размещение ценных бумаг;

– формирование и расширение сетей лизинговых компаний, оснащение малых и средних предприятий эффективным технологическим оборудованием путем льготного лизинга;

– расширение форм финансово-кредитной поддержки малого и среднего бизнеса через систему региональных и муници-

пальных фондов, развитие системы взаимного кредитования и страхования (обществ, кооперативов);

– прямую поддержку в форме подготовки менеджеров в специализированных центрах и на рабочих местах;

– прямую консалтинговую помощь через оказание и оплату консультационных и проектных услуг: юридические консультации при регистрации предприятий и организаций; организационно-финансовый поиск и рекомендации потенциальных инвесторов; составление бизнес-планов; предоставление маркетинговых консультаций; помощь в области анализа денежных потоков и оптимизации налоговых платежей; проведение части инженерных разработок; разъяснение официальных финансовых и правовых документов;

– разработку и реализацию программ, ориентированных на повышение конкурентных позиций каждой территории за счет развития предприятий малого и среднего бизнеса в сфере услуг для повышения уровня жизни населения и экономического потенциала;

– оказание хозяйственной административной помощи в виде льготной аренды помещений, открытия банковского счета и его обслуживания;

– создание общественных объединений малого и среднего бизнеса, активизацию деятельности фондов, союзов и объединений предпринимателей по оказанию поддержки в поиске источников финансирования инвестиций, подготовке бизнес-планов, переговорах с инвесторами и т. д.

В табл. 23 приведены субъекты и направления государственного регулирования отраслей сферы услуг.

Т а б л и ц а 23

**Направления государственного регулирования
инновационной деятельности**

Направление регулирования	Субъект регулирования	Задачи
Общие вопросы инновационной политики	Президент, органы федеральной власти, Совет по научно-технической политике при Президенте РФ	Определение общих положений, целей и задач развития инноваций в национальной экономике

4.1. Государственное регулирование инновационного развития сферы услуг

Продолжение табл. 23

Направление регулирования	Субъект регулирования	Задачи
Законодательные инициативы, правовое регулирование в сфере инновационной деятельности	Президент РФ, Правительство РФ, Федеральное Собрание, Правительственная комиссия по научно-инновационной политике и др.	Законодательное обеспечение инновационной деятельности
Разработка инновационной политики	Минэкономразвития России	Определение приоритетов в развитии отраслей национальной экономики, основных направлений инвестиционной политики, мер стимулирования инновационной деятельности
Бюджетное обеспечение инновационной политики и аудит	Министерство финансов РФ	Финансовое обеспечение инновационной политики, определение финансово-экономических приоритетов стимулирования
Разработка и координация реализации федеральных целевых программ, отраслевых стратегий инновационного развития	Минэкономразвития России, Минобрнауки России, Минпромэнерго России, Минкомсвязь России и др.	Формирование приоритетных направлений научно-инновационной деятельности; координация научно-инновационной деятельности в рамках сформированных приоритетов; формирование и реализация целевых научно-инновационных программ, инновационных проектов в рамках этих программ и обеспечивающих мероприятий
Денежно-кредитная политика	ЦБ РФ, Правительство РФ	Обеспечение кредитными ресурсами субъектов экономической деятельности, разработка нормативно-правового обеспечения финансовых инструментов стимулирования инновационной деятельности

Направление регулирования	Субъект регулирования	Задачи регулирования
Текущая деятельность министерств и ведомств в инновационной сфере	Правительственная комиссия по научно-инновационной политике, возглавляемая Председателем Правительства РФ, и др.	Обеспечение согласованной работы федеральных органов исполнительной власти и исполнительных органов субъектов РФ, РАН РФ, отраслевых академий наук по формированию и реализации государственной политики в инновационной сфере, по стимулированию реализации в производстве научно-технических достижений
Разработка региональных инновационных программ развития, обеспечение инновационного развития отраслей в регионе	Региональные органы власти, соответствующие комиссии субъектов РФ и др.	Развитие территорий, повышение конкурентоспособности отраслей, обеспечение занятости населения и др.
Поддержка инновационной деятельности малого предпринимательства	Госкомитет РФ по поддержке и развитию малого предпринимательства, Федеральный фонд поддержки малого предпринимательства	Финансирование проектов, предоставление государственных гарантий под кредиты коммерческих банков и других финансовых структур
Развитие инновационной инфраструктуры	Федеральные, региональные, муниципальные органы власти, субъекты экономической деятельности	Обеспечение развития инновационной деятельности, реализация инновационной политики

К инструментам системы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг можно отнести:

– контракт (договор), подписываемый, как правило, по итогам конкурса. В процессе работ по контракту государство имеет право контролировать ход выполнения работ и корректировать их. Результаты НИР приносят непосредственную выгоду или пользу государству;

– грант – поддержка или стимулирование государством научных исследований и разработок – финансами, собственно-

стью, услугами. До окончания работ государство не имеет права контролировать и вмешиваться в процесс. Результаты работ носят неопределенный характер или не могут принести непосредственную пользу (выгоду) в ближайшем будущем;

– кооперативное соглашение, когда государству принадлежит право контроля над проведением работ, четко распределяются права и вклад участников соглашения. Позволяет организовать кооперативные процессы между частным и государственным секторами, определить формы совместного инвестирования и раздела полученного результата. В российском законодательстве отсутствует;

– муниципальный заказ как совокупность муниципальных контрактов на поставку товаров, производство работ, оказание услуг за счет средств местного бюджета. Важнейшим из условий является требование соответствия итоговым показателям к концу договорного периода, где один из таких показателей – надежность;

– аренду, временное безвозмездное пользование оборудованием и помещениями, находящимися в собственности органов власти;

– стандартизацию по различным направлениям предоставления услуг;

– систем бюджетных, внебюджетных и венчурных фондов;

– комплексное налоговое стимулирование;

– формы поддержки инновационных проектов, предусматривающие участие государства-инвестора, вносящего средства в уставные капиталы действующих или вновь создаваемых юридических лиц, реализующих инновационные проекты;

– отбор конкурентоспособных инновационных проектов;

– институты инновационного развития.

Система обеспечения инновационного развития сферы услуг является многоуровневой. Автором выделены пять уровней, для каждого из которых характерны свои субъекты, собственные цели и механизмы обеспечения (табл. 24).

Государственная инновационная политика в России реализуется на двух уровнях: федеральном и региональном (отраслевом).

По абсолютным масштабам своего исследовательского сектора Россия занимает одно из ведущих мест в мире, уступая

лишь Китаю, США и Японии. Инфраструктура инновационной деятельности в России в целом сравнительно развита.

Таблица 24

Система обеспечения инновационного развития сферы услуг

Уровень	Субъекты	Цели	Механизмы обеспечения
Межрегиональный	Международные рынки, рынки зарубежных государств, транснациональные корпорации, международные экономические институты	Кооперация, повышение конкуренции, глобализация, ускорение НТП	Финансирование использования национального инновационного потенциала и новейших технологических разработок для вывоза за рубеж новаций с последующей коммерциализацией, международные договоры и соглашения
Национальный или федеральный	Государство, национальные рынки, национальная инновационная инфраструктура	Обеспечение национальной безопасности, повышение конкурентоспособности национальной экономики	Методы и инструменты государственного регулирования инновационного развития отраслей сферы услуг, федеральное законодательство
Региональный или отраслевой	Многоотраслевая система, состоящая из множества субъектов, региональная инновационная инфраструктура	Формирование политических, законодательных, экономических, технологических, социальных и других условий и факторов на региональном или отраслевом уровне	Механизмы регионального и отраслевого обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг, региональные нормативно-правовые акты, методы и инструменты регионального обеспечения инновационной деятельности

Уровень	Субъекты	Цели	Механизмы обеспечения
Непосредственное окружение	Микросреда: партнеры, инвесторы, конкуренты, кадровые агентства, службы занятости, образовательные учреждения, банки и др.	Получение прибыли, выгод, социальное развитие территории	Правовые, информационные, финансовые и другие ресурсные механизмы
Корпоративный	Структурные подразделения организации	Получение прибыли, повышение качества услуг, повышение конкурентоспособности организации	Обеспечение ресурсами (финансовыми, трудовыми и др.), информационный (управление знанием), организационный и др.

Для обеспечения развития рынка инноваций необходима общая и специальная инфраструктура. Общая инфраструктура рынка, в которую входят кредитные учреждения, налоговая служба, таможня и т. д., в России в целом сформировались. За последние 10 лет по всей стране при поддержке государства созданы сотни объектов специальной инновационной инфраструктуры. Однако они не готовы к работе на рынке научных услуг, а тем более к работе с интеллектуальной собственностью; созданная инновационная инфраструктура оказалась малоэффективной в первую очередь из-за проводимой инновационной политики государства [216].

Министерством экономического развития Российской Федерации разработана общая группировка объектов инновационной инфраструктуры, состоящая из трех ключевых классификационных блоков [8]:

1) *производственно-технологическая инфраструктура:*

– технопарковые структуры, включающие научно-производственные комплексы, бизнес-инкубаторы, технопарки (инновационно-технологические центры, технопарки в сфере высоких технологий, научные парки, академпарки);

– территории инновационного развития, включающие особые экономические зоны технико-внедренческого типа регионального уровня, наукограды, иннограды;

– объекты инновационной инфраструктуры, содействующие коммерциализации результатов научной деятельности, включающие центры кластерного развития, центры коллективного пользования, инжиниринговые центры (центры прототипирования), центры трансфера технологий, организации по сертификации (сертификационные центры) и испытательные лаборатории (центры), биржи объектов интеллектуальной собственности, научно-технических услуг, лицензий;

2) *информационная и экспертно-консалтинговая инфраструктура:*

– центры (институты) научно-технической информации, инновационно-аналитические центры;

– отраслевые центры прогнозирования научно-технического развития;

– центры субконтрактации;

– Европейский информационный корреспондентский центр в России (ЕИКЦ-Россия), Российское представительство Европейской сети поддержки предпринимательства (EEN-Россия); ассоциации (агентства) поддержки предпринимательства и другие организации – члены региональной сети ЕИКЦ-Россия;

3) *финансовая инфраструктура:*

– фонды содействия развитию венчурных инвестиций в субъекты малого и среднего предпринимательства в научно-технической сфере (некоммерческие организации);

– венчурные фонды (региональные венчурные фонды инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере, посевные (стартовые) фонды, инновационные фонды);

– гарантийные фонды.

Объекты инновационной инфраструктуры имеют специфичную организационную структуру, которая позволяет создавать одни объекты как элементы других. Например, составляющими элементами наукограда (или технополиса) могут являться все другие объекты – технопарки, бизнес-инкубаторы, кластеры, инжиниринговые центры и т. д. Особые экономические зоны могут включать кластеры, технопарки, научные парки, центры поддержки предпринимательства.

Таблица 25

Основные элементы российской инновационной инфраструктуры

Название	Регулирующий нормативно-правовой акт	Приоритетные отрасли финансирования	Деятельность	Форма поддержки
ФГАУ «Российский фонд технологического развития»	Приказ Министерства науки, высшей школы и технической политики РФ от 26.02.1992 г. № 212	Приоритетные направления развития науки и техники, перечень критических технологий федерального уровня в области: создания новых видов наукоемкой продукции, создания новых видов сырья и материалов, разработки новых и совершенствования применяемых технологий, повышения технического уровня продукции	Поддержка НИОКР компаний на возвратной основе	Ссуды
ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований»	Указ Президента РФ от 27.04.1992 г. № 426	Фундаментальные исследования по следующим основным областям знаний: математике, механике и информатике; физике и астрономии; химии; биологии и медицинской науке; наукам о Земле; наукам о человеке и обществе	Поддержка фундаментальных научных исследований	Гранты

Продолжение табл. 25

Название	Регулирующий нормативно-правовой акт	Приоритетные отрасли финансирования	Деятельность	Форма поддержки
ФГУ «Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере»	Постановление Правительства РФ от 03.02.1994 г. № 65	Машиностроение и приборостроение, медицина, фармацевтика, строительство, новые материалы, информатика, вычислительная техника, пищевая промышленность, сельское хозяйство, электроника, энергетика	Финансирование НИОКР малых инновационных фирм за счет бюджетных средств	Гранты
ОАО «Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства»	Федеральный закон от 22.02.1999 г. № 36-ФЗ; распоряжение Правительства РФ от 10.03.1999 г. № 391-р	Высокотехнологичные, инновационные, модернизационные и энергоэффективные проекты, реализуемые в приоритетных отраслях российской экономики	Поддержка МСП посредством целевого финансирования региональных партнеров – банков и организаций инфраструктуры	Кредиты (в том числе микрофинансирование), лизинг, инвестиции
ОАО «Российская венчурная компания» (РВК)	Распоряжение Правительства РФ от 07.06.2006 г. № 838-р	Безопасность и противодействие терроризму, биотехнологии, медицинские технологии и медицинское оборудование, индустрия наносистем и материалов, информационно-телекоммуникационные системы, рациональное природопользование, транспортные, авиационные и космические системы, энергетика и энергоснабжение	Государственный фонд посевных, венчурных и прямых инвестиций	Инвестиции

Продолжение табл. 25

Название	Регулирующий нормативно-правовой акт	Приоритетные отрасли финансирования	Деятельность	Форма поддержки
ООО «Фонд посевных инвестиций РВК»	Создан 22.10.2009 г. в рамках реализации основных положений стратегии развития ОАО «РВК»	Приоритетные направления развития науки, технологий и техники, критические технологии	Инвестиционный фонд ранних стадий	Инвестиции
ОАО «Российский инвестиционный фонд инновационно-коммуникационных технологий»	Постановление Правительства РФ от 09.08.2006 г. № 476	Информационно-коммуникационные технологии	Отраслевой фонд прямых инвестиций	Инвестиции
ОАО «Роснано»	Постановление Правительства РФ от 07.02.2011 г. № 55	Солнечная энергетика и энергосбережение, наноконструированные материалы, медицина и биотехнологии, машиностроение и металлообработка, оптоэлектроника и наноэлектроника	Финансирование инновационных компаний, венчурных и инвестиционных фондов	Инвестиции
ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности» (Внешэкономбанк)	Федеральный закон от 17.05.2007 г. № 82-ФЗ, распоряжение Правительства РФ от 27.07.2007 г. № 1007-р	Сфера науки, инноваций и высоких технологий	Поддержка инвестиционных проектов	Кредиты, инвестиции, гарантии

Продолжение табл. 25

Название	Регулирующий нормативно-правовой акт	Приоритетные отрасли финансирования	Деятельность	Форма поддержки
НО «Фонд развития Центра разработки и коммерциализации новых технологий» (Фонд «Сколково»)	Федеральный закон от 28.09.2010 г. № 244-ФЗ	Энергопотребление и генерация, безопасность окружающей среды (кластер энергоэффективных технологий); биофармацевтика, биомедицина, ядерная медицина, биоинформатика, информационные технологии в медицине и здравоохранении (кластер биомедицинских технологий); телекоммуникации, космос и навигационное оборудование (кластер космических технологий и телекоммуникаций); информационные технологии (кластер информационных технологий); ядерные технологии	Финансирование инновационных проектов компаний – участников инновационного центра	Гранты
ОАО «Российский фонд прямых инвестиций» (РФПИ)		Базовые отрасли модернизации: глубокая переработка природных ресурсов; технологическая разработка важнейших месторождений; сельское хозяйство и продовольственный ригейл; жилищное строительство и стройматериалы; транспорт и логистика	Осуществление крупных вложений в ведущие российские компании в долях с зарубежными институциональными инвесторами	Инвестиции

Окончание табл. 25

Название	Регулирующий нормативно-правовой акт	Приоритетные отрасли финансирования	Деятельность	Форма поддержки
Инвестиционный фонд Российской Федерации	Постановление Правительства РФ от 01.03.2008 г. № 134	Развитие объектов транспортной, коммунальной и энергетической инфраструктуры и реализация инновационных проектов		Инвестиции
Государственная корпорация «Ростехнологии»	Федеральный закон от 27.11.2007 г. № 270-ФЗ	Промышленное производство, научные исследования и разработки, проектная деятельность и строительно-монтажные работы, разработка, производство и модернизация вооружения, военной и специальной техники	Государственное партнерство	Инвестиции
Российский научный фонд	Федеральный закон от 02.11.2013 г. № 291-ФЗ	Фундаментальные научные исследования, поисковые научные исследования по девяти направлениям: математика, информатика и наука о системах, физика и наука о космосе, химия и наука о материалах, биология и наука о жизни, фундаментальные исследования для медицины, сельскохозяйственных наук, науки о Земле, гуманитарные и социальные науки, инженерные науки	Финансовая поддержка фундаментальных и поисковых научных исследований, подготовки научных кадров	Инвестиции, гранты

Примечание. Составлено по: [8].

В настоящее время на федеральном уровне созданы основные элементы системы «институтов развития» в сфере инноваций: ФГАУ «Российский фонд технологического развития», ФГБУ «Российский фонд фундаментальных исследований», ФГБУ «Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере», ОАО «Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства», ОАО «Российская венчурная компания», ООО «Фонд посевных инвестиций РВК», ОАО «Роснано», ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности», фонд «Сколково», ОАО «Российский фонд прямых инвестиций», Инвестиционный фонд РФ, ГК «Ростехнологии», Российский научный фонд и др. В табл. 25 приведены характеристики основных элементов инновационной инфраструктуры России.

4.2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЖКХ

В современной экономической науке понятие «экономический механизм» является одним из самых дискутируемых терминов. Это обусловлено множеством причин, среди которых мы выделяем две главные: 1) относительная новизна применения термина «экономический механизм»¹ и 2) неоднозначность толкования его содержания.

Анализ исторической ретроспективы² позволяет нам, во-первых, представить эволюцию категории «экономический механизм» (далее – ЭМ) как последовательность «механистического», «процессного» и «институционального» концептов (табл. 26). Во-вторых, предложить авторскую трактовку категории ЭМ, которая отличается от известных дефиниций комплексным подходом: *экономический механизм – это система экономических*

¹ По данным разных источников, термин «экономический механизм» впервые появился в середине XX века.

² На основании изучения следующих работ: [25; 32; 44; 48; 88; 102; 236; 266; 275; 283; др.].

и внеэкономических инструментов и стимулов, направленных на цепочку последовательно возникающих и взаимосвязанных социально-экономических феноменов, где на входе – совокупность внутренних и внешних ресурсов, а на выходе – удовлетворение потребностей конечных потребителей.

Т а б л и ц а 2 6

**Основные концепты экономических механизмов
(авторская трактовка)**

Концепт	Содержание
<i>1. Механистический</i>	Отдельными учеными выделяются представления об ЭМ как об особом «инструменте воздействия», где структура механизма состоит из «центра», определяющего правила работы, и отдельных «объектов», «деятельность которых изменяется под действием центра управления в желательном для последнего направлении» [32, с. 37]. Механистические концепты ЭМ положили основу так называемым «функциональным системам управления» организациями, где структура строго иерархична и отделы (подразделения) формируются исходя из директивно определяемого набора выполняемых функций
<i>2. Процессный</i>	Начиная с середины XX века в экономике стали активно использоваться понятия, используемые ранее в управлении производством: «процесс», «процессный подход», «бизнес-процесс», «система менеджмента качества» и др. Согласно методологии IDEF0 ¹ процесс представляет собой функциональный блок, преобразующий в управляемых условиях и при наличии необходимых ресурсов (механизмов) «входы» в «выходы». Соответственно, при процессном подходе механизм представляет собой «ресурсное обеспечение процесса, его вещественную часть, и включает совокупность взаимосвязанных элементов, „настроенных“ на выполнение функции процесса» [236]

¹ Методология функционального моделирования IDEF0 разработана на основе американской программы комплексной компьютерной поддержки производства (ICAM – Integrated Computer-Aided Manufacturing), в которой применялась методология структурного анализа систем. В 1993 г. методология IDEF0 была принята в качестве федерального стандарта США.

Наименование концепта	Содержание концепта
<i>3. Институциональный</i>	Современный институционализм основан на методологии преимущественно качественного анализа экономических процессов и увязке проблем экономики с проблемами в политике, обществе и технологиях. Соответственно, «через логическую цепочку «экономический механизм – институт – экономический закон» можно сделать вывод о том, что эффективный ЭМ является «основой института, который сможет обеспечить регулирование конкретной сферы продолжительное время и впоследствии вызвать проявление экономических закономерностей в развитии государства в целом» [32, с. 42]

Что касается разработки и применения ЭМ в целях инновационного развития сферы услуг ЖКХ, то здесь научная школа только формируется.

Действительно, *с одной стороны, отрасль чрезвычайно нуждается в инновациях*. Например, для сферы услуг ЖКХ инновационным технологическим решением является целый класс энергосберегающих систем (в том числе внедрение новых перспективных подходов для отопления и вентилирования жилых помещений) в контексте проекта «умный дом», или «интеллектуальное жилье» (англ. Smart House¹). Как отмечается в исследовании К. Л. Спасокукоцкого, при рассмотрении принципа энергосбережения – прерывистое (импульсное) отопление и кондиционирование помещений, где системы отопления расходуют тепловую энергию и создают комфортные условия в комнате только в момент присутствия человека, – можно оценить и сложность технического обслуживания, и затраты на производство в системе (см.: [86]). Соответственно, полученные количественные значения можно сопоставить с нормативными характеристиками (метриками) для успешной коммерциализации технологии (табл. 27, рис. 37).

¹ Smart House. URL : <http://www.smarthouse.com.au/default.aspx>.

**Основные метрики при оценке энергосберегающих технологий
(согласно исследованию К. Л. Спасокукоцкого) [86, с. 538]**

Тип	Измеряемый параметр	Роль в жизнеобеспечении	Влияющие факторы	Репродуцирование экспериментов
Физический	Энергосбережение	Определяет технологическое преимущество	Погода, конструкция здания, привычки пользователя, техническая реализация оборудования	Легко повторяемый эксперимент, высокая точность
	Долговечность оборудования	Определяет технологический риск	Инвестиция, техническая реализация	Легко повторяемый эксперимент, высокая точность
Микроэкономический (уровень предприятия)	Экономия	Определяет эксплуатационное преимущество	Цена энергии, сервисное обслуживание, энергосбережение	Повторяемый эксперимент, вероятностный исход
	Инвестиции	Определяет скорость распространения технологии	Польза, техническая реализация	Повторяемый эксперимент, вероятностный исход
	Технологический риск	Определяет скорость распространения технологии	Польза, долговечность оборудования, технологическое развитие общества	Неповторяемый эксперимент, низкая точность
	Добавочная ценность	Определяет инвестиционное преимущество	Экономия, инвестиции, структура владения основными средствами	Неповторяемый эксперимент, низкая точность
Макроэкономический (уровень экономического кластера)	Размер рынка	Уменьшает технологический риск	Польза, нормы и правила	Неповторяемый эксперимент, низкая точность
	Польза	Определяет качество жизни	Технологическое развитие общества, техническая реализация	

воздействиям» [132]. Иными словами, «Инвестиционный потенциал предприятий жилищно-коммунального комплекса, включающий амортизацию, фонды капитальных ремонтов, прибыль, достаточно высок. Задача состоит в том, чтобы осуществляемые уже сегодня текущие платежи, покрывающие неэффективность комплекса, превратить в инвестиционные ресурсы. Этот процесс не должен быть основан на повышении тарифов для потребителей жилищно-коммунальных услуг. На первый план здесь выдвигается задача повышения эффективности (инвестиционной деятельности) бизнеса в жилищно-коммунальной сфере» [132]. Таким образом, и мы считаем необходимым это подчеркнуть, задача инновационного развития сферы услуг ЖКХ состоит в формировании эффективного экономического механизма.

В доступной нам литературе мы не обнаружили источников по разработке ЭМ управления инновациями в сфере услуг ЖКХ. В данной связи считаем целесообразным обобщить известные подходы и адаптировать их применительно к инновационному развитию сферы ЖКХ (табл. 28).

Таблица 28

**Экономические механизмы управления инновациями
применительно к сфере услуг ЖКХ
(адаптировано авторами на основе изучения
инструментов управления природопользованием)**

Экономические механизмы	Применимость для услуг ЖКХ
1. Экономические механизмы стимулирования рационального использования природных ресурсов (вода, газ, биотопливо)	Применимо, но может привести к удорожанию услуг ЖКХ
2. Экономические механизмы предоставления в пользование природных ресурсов (вода, газ, биотопливо)	Применимо, стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов
3. Механизм экономической ответственности природопользователей	Применимо, но может привести к удорожанию готового продукта (услуг ЖКХ)
4. Механизм поддержки предпринимательской деятельности	Применимо, весьма активно стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов

Экономические механизмы	Применимость для услуг ЖКХ
5. Механизм привлечения частных инвестиций в воспроизводство природных ресурсов и охрану окружающей среды	Применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований
6. Механизм бюджетной эффективности	Применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований
7. Экономический механизм программирования	Применимо, стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов
8. Экономический механизм защиты конкуренции	Применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований
9. Механизм противодействия коррупции	Применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований

Примечание. Составлено по: [43; 57; 85; 87; 243; 244; др.].

Из табл. 28 следует, что из девяти наиболее известных экономических механизмов управления природопользованием¹ для применения в сфере услуг ЖКХ могут быть рекомендованы, как наиболее эффективные, только два инструмента: 1) механизм поддержки предпринимательской деятельности; 2) экономический механизм программирования.

Остальные механизмы требуют, на наш взгляд, дополнительных исследований. Для проведения такого исследования мы выбрали форму экспертного опроса. Соответственно, мы разработали анкету. Исследование было проведено в апреле–июне 2016 г. в виде телефонного и интернет-опроса экспертов (представителей бизнеса, ученых и практиков, руководителей муниципальных органов в сфере ЖКХ), где им необходимо было ответить, какова применимость инструментов экономического механизма для управления инновациями в сфере услуг ЖКХ, в баллах, по следующей шкале значений: 6 – применимо, поскольку обеспечивает реализацию современных технологий (например, «умный дом»); 5 – применимо, поскольку не только весьма активно стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов, но

¹ Более подробно см.: [11].

и соблюдает интересы потребителей, располагая возможностью реализовать услуги ЖКХ по приемлемой цене для большинства потребителей; 4 – применимо, поскольку весьма активно стимулирует деятельность хозяйствующих субъектов; 3 – применимо, но может привести к удорожанию готового продукта (услуги ЖКХ); 2 – применимо, но приведет к удорожанию услуги ЖКХ и станет недоступным для необеспеченных и малообеспеченных слоев населения; 1 – применимо, но результат неоднозначный и требует дополнительных исследований; 0 – совершенно не применимо.

Результаты опроса показали, что из девяти возможных на текущий момент ЭМ управления инновациями в сфере услуг ЖКХ наиболее эффективными являются следующие четыре, в порядке убывания (рис. 38): 1) механизм привлечения частных инвестиций в воспроизводство природных ресурсов и охрану окружающей среды; 2) механизм поддержки предпринимательской деятельности; 3) механизм противодействия коррупции; 4) экономические механизмы программирования.

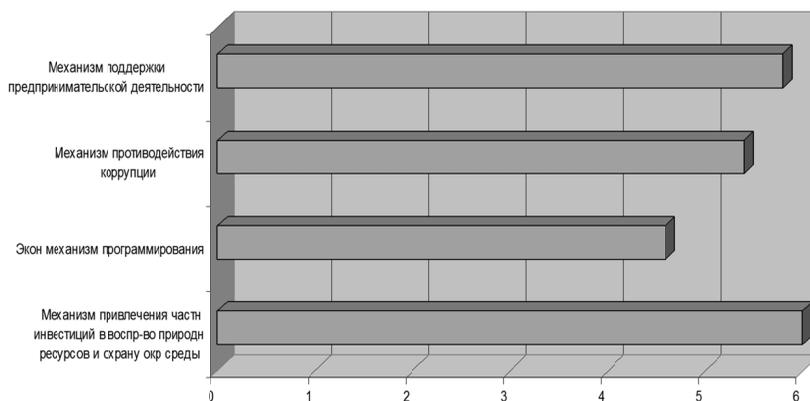


Рис. 38. Наиболее эффективные механизмы управления инновациями в сфере услуг ЖКХ ($N=39$; $n = 37$; $K_k = 0,11$; $K_c = 0,90$): N – общее количество респондентов, n – количество полностью ответивших; K_k – коэффициент Крамера, или мера тесноты связи между признаками; K_c – коэффициент конкордации, или степень согласованности мнений экспертов по важности каждого из оцениваемых параметров

Все вышеизложенное позволяет сделать следующие выводы:

1) одним из самых дискутируемых терминов в современной экономической науке является понятие «экономический механизм»;

2) применительно к сфере услуг ЖКХ понятие «экономический механизм» является весьма неоднозначным, особенно в отношении управления инновациями в отрасли;

3) наше исследование не закончено, не претендует на исчерпывающую полноту суждений и будет продолжено в самом ближайшем будущем.

4.3. МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

Всеобщее управление качеством – принципиально новая модель управления организацией. Эта модель хорошо работает в условиях конкуренции. Она включает ряд теоретических положений Э. Деминга, Ф. Кросби, Д. Джурана и базируется на следующих принципах: лидерство, ориентация на потребителя, менеджмент взаимоотношений, процессный подход, улучшения, взаимодействие работников, принятие решений, основанное на свидетельствах. Эти принципы закреплены в последней редакции стандартов ГОСТ Р ИСО 9000 системы менеджмента качества (СМК) 2015 г.¹

В модели используются разнообразные инструменты повышения качества [151]. Простыми инструментами являются: контрольный листок; расслаивание (стратификация); причинно-следственная диаграмма; диаграмма рассеивания; гистограмма; диаграмма Парето; контрольные карты. Новые инструменты качества: диаграмма сродства; диаграмма связей; матричная диаграмма; стрелочная диаграмма; диаграмма хода процесса; домик качества. Дополнительные инструменты качества: цикл Деминга

¹ ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Системы менеджмента качества. Требования. М. : Стандартинформ, 2015; ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. М. : Стандартинформ, 2015.

(PDCA, PDSA); бенчмаркинг; SWQAT-анализ; FMEA-анализ и др.

Рассмотрим, как работают данные принципы и некоторые инструменты, являющиеся механизмами повышения качества услуг.

Производитель услуги должен четко знать, что качество – это соответствие требованиям, которые определены в нормативных документах. Например, в табл. 29 приведен ассортимент услуг и перечень нормативных документов, в которых содержатся требования по качеству услуг пассажирских перевозок (руководство и персонал организации должны быть информированы).

Таблица 29

**Нормативная база
показателей качества услуг пассажирских перевозок**

Услуги основные	Услуги вспомогательные	Нормативные документы
Перевозка пассажиров в дальнем следовании – во внутригосударственном и международном сообщении; обслуживание пассажиров в поездах; техническое обслуживание и ремонт подвижного состава	Оформление и продажа железнодорожных проездных документов; оказание услуг по перевозке и хранению багажа и грузобагажа; организация туристических перевозок; оказание платных услуг пассажирам и др.	1. Стандарт организации СТО ФПК 1.05.006.2012 «Обслуживание пассажиров в поездах формирования ОАО „ФПК“. Требования к качеству обслуживания». 2. Правила технической эксплуатации железных дорог РФ. 3. Инструкция по сигнализации на железных дорогах РФ. 4. Должностная инструкция проводника пассажирского вагона ЦЛ-614. 5. Должностная инструкция начальника пассажирского поезда ЦЛ-610. 6. Правила перевозок пассажиров, багажа и грузобагажа на Федеральном железнодорожном транспорте. 7. СП 2.5.1198-03 «Санитарные правила по организации пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте». 8. Инструкция по обеспечению пожарной безопасности в вагонах пассажирских поездов ЦЛ/ЦУО 448.

Услуги основные	Услуги вспомогательные	Нормативные документы
		9. 023ПКБ ЦЛ-2010 РЭ «Вагоны пассажирские. Руководство по техническому обслуживанию и текущему ремонту». 10. Регламент организации работы резервов проводников

Поскольку качество включает в себя множество показателей, для наглядного представления и структурирования этого множества используют древовидную диаграмму качества. Пример – древовидная диаграмма качества услуг складской логистики [173].

1. Лидерство – принцип СМК

В повышении качества услуг огромная роль отводится руководству. Руководство должно быть привержено идеологии TQM, искренне верить в ценности новой модели управления. Руководство устанавливает цели организации, основные направления деятельности, а также способы их реализации.

Цели должны быть измеримыми и согласованными с политикой. В условиях конкуренции цель организации сферы услуг – повышение конкурентоспособности, т. е. повышение качества услуг и снижение затрат. Политика – это основные намерения по достижению целей, которые и содержат в себе реализацию основных принципов СМК.

Цель организации должна быть известна каждому сотруднику, так как каждый должен быть заинтересован в ее достижении. Повышение конкурентоспособности организации интересно как акционерам, так и персоналу, поставщикам, потребителям и обществу в целом.

От постановки цели, от формулировки миссии организации зависит и результат [176]. Ниже приведены фактическая миссия администрации Чкаловского района г. Екатеринбурга по оказанию муниципальных услуг и предлагаемая формулировка миссии в соответствии с теорией всеобщего управления качеством.

Миссия администрации района	Новая миссия администрации района
Деятельность по решению вопросов местного значения на территории района	Повышение качества жизни населения района

Видно, что заявленная миссия размыта, неконкретна, не направлена на удовлетворенность потребителя, не способствует вовлечению персонала администрации, не повышает имидж органов власти. Новая миссия, напротив, устраняет указанные недостатки и нацелена на результат.

Установление целей и анализ их выполнения – постоянная составляющая деятельности руководства. В новой версии стандарта (ГОСТ Р ИСО 9000-2015) появились дополнительные требования по реализации принципа лидерства, в частности, создание атмосферы доверия и честности в организации, обеспечение того, что лидеры всех уровней являются положительным примером для работников организации, т. е. важны не только профессиональные и организационные, но и личностные качества руководителя. В стандарте ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (гл. 5) прописана ответственность руководства.

Стратегия по повышению качества услуг должна быть долговременна, нацелена на повышение уровня удовлетворенности потребителей, создание положительного имиджа организации.

Разработка стратегии начинается со SWOT-анализа, позволяющего выявить слабые и сильные стороны организации, в том числе связанные с качеством.

В табл. 30 приведен пример SWOT-анализа компании по производству и реализации сувенирной продукции [177], который позволит компании разработать стратегию бизнеса.

Стратегия качества должна предусматривать постоянное и непрерывное личное участие высшего руководства в решении вопросов, связанных с качеством. Качество услуги это результат качества процессов организации от «входа» до «выхода» на всех этапах, поэтому необходимо отслеживание → измерение → фиксация показателей качества → сравнение с требованиями → корректирующие действия.

SWOT-анализ компании «Презент»

Сильные стороны преимущества (Strength)	Слабые стороны, недостатки (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие в ассортименте всех типов сувенирной продукции: от промо-сувениров до представительских подарков. 2. Эффективные рекламные кампании, благодаря которым осуществляется постоянный приток новых клиентов. 3. Высокий уровень квалификации персонала. 4. Высокий уровень качества продукции и сервиса. 5. Хорошая репутация у покупателей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие собственных складских помещений, соответственно большой срок поставки. 2. Отсутствие производственных мощностей, следовательно, высокая зависимость от поставщиков и невозможность выполнения срочных заказов. 3. Сезонный характер спроса на сувенирную продукцию. 4. Недоверие потенциальных клиентов к компании
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Завоевание лидирующих позиций на рынке сувенирной продукции города Екатеринбурга и области. 2. Создание производственной линии. 3. Расширение масштабов предприятия 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов, низкий порог входа для конкурентов. 2. Изменение предпочтений клиентов. 3. Сильные позиции и известность конкурентов

Определение и доведение до сведения персонала организации ответственности и полномочий по процессам – также за руководством. Необходимо обеспечить возможности и реальное участие каждого сотрудника в процессе удовлетворения запросов потребителей.

Высшее руководство должно обеспечивать установление в организации соответствующих процессов обмена информацией, фокусировать всю деятельность организации на нуждах и пожеланиях как внешних, так и внутренних потребителей, постоянно и непрерывно улучшать качество услуг; обеспечивать работников необходимыми ресурсами, подготовкой и полномочиями для осуществления деятельности с ответственностью.

Примером могут служить современные подходы к повышению качества и конкурентоспособности медицинских услуг [175].

2. Ориентация на потребителя – принцип СМК

Согласно ГОСТ Р ИСО 9000-2015 устойчивый успех достигается тогда, когда организация завоевывает и сохраняет до-

верие потребителей. Качество услуг оценивает потребитель. Ориентация на потребителя должна учитывать следующее:

- предпочтения потребителей меняются во времени и пространстве, а также зависят от их уровня культуры, образования, национальности;
- производственные процессы в организации существуют для того, чтобы удовлетворять нужды потребителей;
- процессы полезны, если они добавляют ценность для потребителя.

Ориентация на потребителя должна проявляться в повседневной деятельности. Необходимо знать потребителей услуги и их потребности. Затем следует разработать систему показателей процессов, обеспечивающих удовлетворенность потребителей, и заложить ее в систему мотивации сотрудников. Большую роль в повышении удовлетворенности потребителей играет система коммуникаций с ними, поэтому необходимо создать открытую информационную систему, сайт организации с перечнем услуг, с указанием их стоимости, с возможностью обратной связи.

Необходимую информацию о нуждах и пожеланиях потребителей может предоставить контактный персонал, от которого зависят достоверность такой информации, а также имидж организации в глазах потребителя.

Маркетинговые исследования позволяют собрать данные об ожиданиях и оценках потребителей качества услуг. Активный менеджмент взаимоотношений с потребителем может обеспечить устойчивый успех организации на рынке услуг.

В качестве примера приведена диаграмма стратификации требований потребителей при выборе услуг аптеки (рис. 39).

Руководство должно знать об айсберговом эффекте получаемой от потребителей информации о качестве услуги (рис. 40). Сегодня с психологической точки зрения невыгодно производить некачественную услугу. Если ожидания потребителей будут обмануты, их реакция будет отрицательной. Только 4 из 100 неудовлетворенных потребителей напишут претензию производителю, но о некачественной услуге узнают около 1 000 потребителей, так как каждый неудовлетворенный потребитель расскажет об этом 10 другим. Опыт показывает, что 1 неудовле-

творенный потребитель уводит за собой 10 потенциальных потребителей, вследствие чего снижаются объемы продаж, страдает репутация организации.

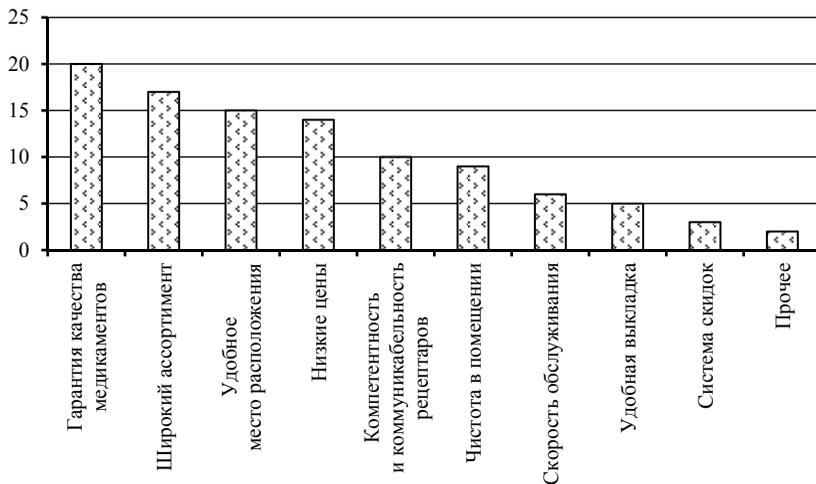


Рис. 39. Основные требования потребителя при выборе услуг аптеки [177]

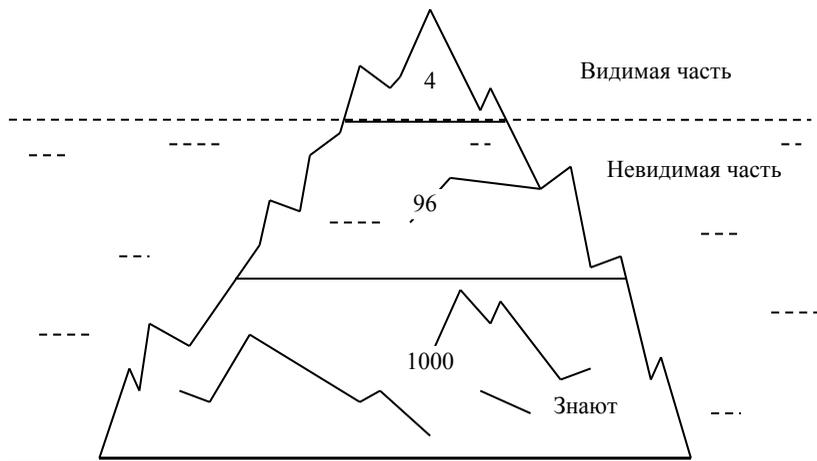


Рис. 40. Айсберговый эффект

В ГОСТ Р ИСО 9001-2015 удовлетворенность потребителей определяется как восприятие ими степени выполнения своих требований. Мониторинг того, как потребители воспринимают деятельность организации в качестве поставщика услуги, необходим.

Согласно требованиям ГОСТ Р ИСО 9000-2015 связь с потребителями должна включать:

- а) обеспечение информацией об услугах;
- б) обработку запросов, контрактов или заказов, включая их изменения;
- с) получение отзывов об услугах от потребителей, включая претензии потребителей, и др.

При определении требований к услугам, которые будут предлагаться потребителям, организация должна убедиться, что:

- требования к услугам определены, включая применимые законодательные и нормативные правовые требования, а также требования, рассматриваемые организацией как необходимые;
- она обладает способностью выполнять требования к услугам, которые она предлагает потребителям.

Организация должна определять и осуществлять эффективные меры по поддержанию связи с потребителями, касающиеся: информации об услуге; прохождения заказа.

В настоящее время широко развивается торговля через Интернет. Стандартом предусмотрено, что в некоторых ситуациях, таких как продажи, осуществляемые через Интернет, практически нецелесообразно проводить официальный анализ каждого заказа потребителя. Вместо этого анализ может распространяться на соответствующую информацию о продукции, например каталоги.

Удовлетворение потребителей дает организации ряд преимуществ, важнейшие из которых приведены на рис. 41.

Таким образом, акцент на потребителя должен быть основным и первостепенным во всех сферах деятельности производителя. В стандарте МС ИСО 9000 (п. 5.1.2 «Ориентация на потребителей») указывается, что высшее руководство должно демонстрировать лидерство и приверженность ориентации на потребителей. Определены риски, влияющие на выполнение

требований потребителей, рассмотрены возможности для повышения их удовлетворенности.

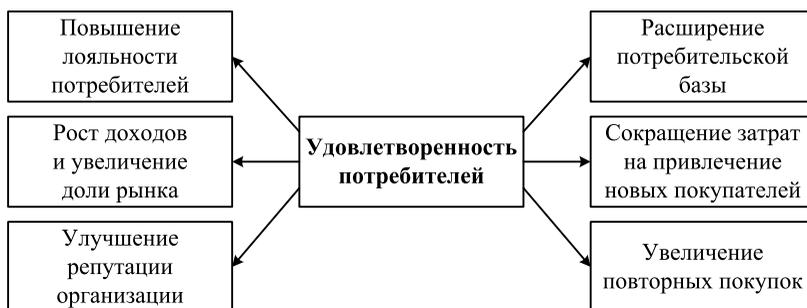


Рис. 41. Преимущества организации, полученные вследствие удовлетворения запросов потребителей

Мониторинг восприятия потребителями качества услуги может включать в себя получение информации из таких источников, как исследование удовлетворенности потребителей (анкетирование), анализ данных от потребителей о качестве услуги (претензии), анализ оттока потребителей и др. Например, может быть предложена методика мониторинга удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг [179].

3. Процессный подход – принцип СМК

Содержание процессного подхода в новой версии стандарта ГОСТ Р ИСО 9000-2015 следующее: соответствующие и предсказуемые результаты получаются результативнее и эффективнее, когда деятельность представляется и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как целостная система. Речь идет о деятельности любой организации (например, в сфере услуг), в каждой организации существует система взаимосвязанных технологических процессов, необходимо ею управлять.

Системный подход предполагает идентификацию совокупности процессов системы. Только при системном подходе к управлению возможно использование обратной связи с потребителем.

Руководитель должен четко представлять, из каких технологических процессов состоит производственная система организации, его задача – устранять функциональные барьеры между подразделениями.

Некоторые основные преимущества реализации процессного подхода в организации:

- повышение возможности сосредоточить усилия на ключевых процессах и возможностях для улучшения;
- соответствующие и предсказуемые результаты, производимые системой согласованных процессов;
- оптимизированное функционирование за счет результативного управления процессами, эффективного использования результатов и снижения межфункциональных барьеров;
- возможность организации убедить заинтересованные стороны в ее надежности, результативности и эффективности.

В числе механизмов реализации данного принципа на практике в ГОСТ Р ИСО 9000-2015 приводятся некоторые возможные действия:

- определение целей системы и процессов, необходимых для их достижения;
- установление полномочий, ответственности и подотчетности для управления процессами;
- понимание возможностей организации и определение ограничений по ресурсам до принятия действий;
- выявление взаимозависимости процессов и анализ влияния изменения отдельного процесса на систему в целом;
- управление процессами и их взаимосвязями как системой для результативного и эффективного достижения целей организации в области качества;
- обеспечение доступности информации, необходимой для управления и улучшения процессов, для мониторинга, анализа и оценки результатов функционирования всей системы;
- управление рисками, которые могут повлиять на результат процессов и на результаты СМК в целом.

В качестве примера приведена система взаимосвязанных процессов в организации общественного питания (рис. 42).



Рис. 42. Система взаимосвязанных процессов на примере ресторана «Моретти» [177]

Качество продукции (услуги) является результатом технологического процесса, поэтому эффективнее контролировать процесс, чем результат.

Процесс – это взаимосвязь ресурсов и управления с целью преобразования входа в выход (рис. 43).



Рис. 43. Схема процесса

Границы процесса определяются начальной стадией «вход» и конечной «выход». На входе – сырье, материалы, информация, т. е. то, без чего невозможно организовать процесс, и то, что преобразуется в результате процесса.

Выход процесса является его результатом – это может быть услуга, готовая продукция, документ (договор), информация (отчет).

Поставщик обеспечивает «вход» процесса. Потребитель является пользователем «выхода» процесса.

Для осуществления процесса необходимы определенные ресурсы: персонал, оборудование, информация, технологии, финансы, причем ресурсов должно быть достаточно как по количеству, так и по качеству.

Чтобы управлять процессом, надо знать его параметры, которые должны быть прописаны в технологических картах, регламентах или других нормативных документах

Руководитель процесса – ответственный за управление, качественное функционирование и выполнение процесса. Он согласовывает входные и выходные параметры, несет ответственность за корректировку процесса.

Процессный подход предполагает, что нельзя ждать конечного результата, а затем в случае несоответствия исправлять его. Надо контролировать весь процесс: сравнивать параметры на этапах с требованиями и с помощью обратной связи корректировать их.

Пример процесса по оказанию образовательных услуг приведен на рис. 44.



Рис. 44. Схема образовательного процесса [177]

Только при наличии всех составляющих элементов процесса можно обеспечить высокое качество результата, в данном случае выпускника вуза.

4. Улучшение – принцип СМК

Успешные организации постоянно нацелены на улучшения. Улучшения крайне необходимы организации, чтобы сохранять и поддерживать текущие уровни осуществления деятельности, реагировать на изменения, связанные с внутренними и внешними условиями, и создавать новые возможности¹. Непрерывное и постоянное улучшение качества услуг, технологических процессов является одним из основных элементов успеха стратегии качества организации.

Согласно «трилогии Джурана» улучшение включает три этапа:

- 1) планирование качества на этапе планирования процессов;
- 2) контроль качества и корректировка процесса;
- 3) улучшение качества – совершенствование процессов.

Улучшения могут быть двух видов: крупные и постоянные мелкие, либо прорывные и постепенные улучшения. Необходимо разрабатывать проекты по улучшению, обучать работников инструментам и методам улучшений, более эффективно применять знания работников для реализации проектов по улучшению, побуждать их к инновациям.

Крупные или прорывные улучшения – это кардинальная реорганизация процессов в организации, требующая часто значительных инвестиций, применения принципиально новых технологий, оборудования (реинжиниринг).

Мелкие или постепенные улучшения, если они повсеместны и постоянны, также эффективны, они требуют больших усилий персонала, повышения его компетентности, вовлечения в систему улучшения.

Несоответствия в обслуживании возникают в результате несовпадения мнений потребителя и производителя услуги (рис. 45).

¹ ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.

4.3. Механизмы повышения качества в сфере услуг



Рис. 45. Характеристика несоответствия в сфере услуг [177]

В стандарте ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (п. 10.2) отмечается, что при появлении несоответствий, в том числе связанных с претензиями, организация должна реагировать, предпринимать действия по коррекции, по выявлению причин. Для устранения выявленных несоответствий необходимо усиление внимания к определению и исследованию коренных причин с последующими предупреждающими и корректирующими действиями с использованием механизмов.

Например, диаграмма Исикавы – это инструмент поиска причин, влияющих на низкое качество услуги, которыми могут быть материалы, оборудование, технологии, внешняя среда, персонал и менеджмент.

После выявления причин могут быть разработаны корректирующие и предупреждающие мероприятия, например, по процессам загрузки и разгрузки товарно-материальных ценностей (ТМЦ) на складе (табл. 31) [174].

Существует ряд механизмов для реализации принципа улучшения (система «пять S» из бережливого производства [149], пять «почему?», обмен информацией и др.). Система предложений используется для постепенных улучшений с учетом опыта и знаний всех сотрудников организации. В частности, поощрение руководством предложений по усовершенствованию процессов, быстрое реагирование на предложения, внедрение их, информирование и поощрение сотрудников за внесение предложений позволяют улучшить качество услуг в организации.

Мероприятия для повышения качества услуг по загрузке и разгрузке ТМЦ

Характеристика	Загрузка ТМЦ на центральном складе	Разгрузка ТМЦ на складе УГЖДТ
Возможные (или фактические) несоответствия	Отклонения количества загруженных ТМЦ от количества, указанного в требовании-накладной; несоответствие номенклатуры доставленных ТМЦ указанной в сопроводительных документах	Задержка процесса разгрузки
Причины несоответствия	Невнимательность кладовщика центрального склада	Неорганизованность места для разгрузки
Корректирующие мероприятия	Дополнительная проверка загружаемых ТМЦ	Пересмотр количества запланированных поставок; составление новых графиков получения ТМЦ с центрального склада на склад УГЖДТ
Предупреждающие мероприятия	Предоставление требований-накладных кладовщику накануне погрузки для ознакомления	Предварительное планирование рабочей смены; подготовка места для разгрузки; недопущение одновременного прибытия машины для разгрузки ТМЦ и машины для загрузки ТМЦ для структурных подразделений

Механизмы непрерывного улучшения в организации [149]

Метод непрерывного улучшения процессов	Содержание метода
Пять «S»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Упрощение (simplify) – отделение и устранение ненужных действий. 2. Приведение в порядок (straighten) – расположение необходимых предметов таким образом, чтобы они были легкодоступными. 3. Чистота (scrub) – содержание в чистоте оборудования и рабочего места.

Метод непрерывного улучшения процессов	Содержание метода
	4. Устойчивость (stabilize) – превращение деятельности по поддержанию чистоты и порядка в повседневную практику. 5. Закрепление (sustain) – стандартизация деятельности по первым четырем «S», чтобы этот процесс никогда не кончался
Пять «почему?»	Анализируя проблему, задавайте вопрос «почему?» пять раз, тогда вы сможете найти истинные причины проблемы
Обмен информацией	Порядок внутреннего и внешнего обмена информацией, при котором информация легкодоступна и понятна каждому работнику для применения ее в целях непрерывного улучшения. Примеры такого подхода: цветная маркировка штампов, маркированные ящики для хранения инструмента

Таким образом, организация должна определять возможности для улучшения и осуществлять необходимые действия для выполнения требований потребителей и повышения их удовлетворенности (ГОСТ Р ИСО 9001-2015, п. 10.1).

5. Взаимодействие работников – принцип СМК

В ГОСТ Р ИСО 9001-2015 отмечается, что признание, наделение полномочиями и поощрение знаний и навыков способствует взаимодействию работников для достижения целей организации, ее конкурентоспособности.

Персонал на всех уровнях составляет основу предприятия. Полное вовлечение дает возможность использовать способности каждого для достижения эффективности и результативности деятельности. Персонал рассматривается как самое большое богатство организации. Соответственно, создаются необходимые условия для того, чтобы максимально раскрыть и использовать творческий потенциал каждого: повышение внимания к общим ценностям и культуре в организации, доверия и сотрудничества, содействие открытому обсуждению и обмену знаниями и опытом, проведение исследований удовлетворенности работников, доведение их результатов и реализация соответствующих дей-

ствий по повышению удовлетворенности персонала (ГОСТ Р ИСО 9001-2015).

Увлеченность работой является одним из факторов вовлеченности. Для увлеченности работой характерно наличие трех аспектов:

- какое место в жизни человека занимает работа (ее важность);

- насколько работа сама по себе привлекает человека (интересность, разнообразность);

- насколько человек идентифицирует свою персоналию с выполняемой им работой (рабочая атрибутивность).

В TQM предполагается делегировать больше полномочий и ответственности на нижние уровни. Для этого необходимо обучать персонал, чтобы он был подготовлен к принятию решений. При расширении полномочий и обогащении функциональных обязанностей возникает необходимость постоянной подготовки персонала, причем не узкой подготовки по отдельным профессиональным вопросам, а более широкой, в том числе основам TQM, концепциям постоянного улучшения качества.

Важную роль в общей вовлеченности играют социальные и психологические факторы в организации. Самоконтроль и контроль со стороны коллег работают эффективнее, чем контроль руководства.

Персонал организации должен овладеть методами работы в команде, т. е. постоянное улучшение преимущественно проводится группой. При этом достигается так называемый синергический эффект, при котором совокупный результат работы команды существенно превосходит сумму результатов отдельных ее членов.

Положительные моменты командной работы сотрудников:

- появление профессиональной гордости;

- повышение личного мастерства на основе опыта общения с другими сотрудниками;

- чувство причастности к работе предприятия;

- понимание, что качество труда на твоём участке напрямую связано с результатами работы организации.

Концепция постоянного улучшения качества требует вовлеченности каждого сотрудника в деятельность по улучшению

процессов, продукции и услуг, а для этого руководству необходимо устранить функциональные барьеры, создающие атмосферу недоверия и подозрительности.

В ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (п. 7.1.2 «Человеческие ресурсы») указано, что организация должна определить и обеспечить наличие должностных лиц, необходимых для результативного внедрения СМК, ее функционирования и управления ее процессами. Персонал, выполняющий работу, влияющую на качество услуг, должен быть компетентным на основе полученного образования, подготовки, навыков и опыта.

Организация должна:

- определять необходимую компетентность персонала, выполняющего работу, которая влияет на соответствие требованиям к качеству продукции;
- где это возможно, обеспечивать подготовку или предпринимать другие действия в целях достижения необходимой компетентности;
- оценивать результативность принятых мер;
- обеспечивать осведомленность персонала о политике в области качества, о соответствующих целях, о его вкладе в результативность СМК и последствиях несоответствий;
- регистрировать и сохранять соответствующие записи о компетентности.

Организация должна определить порядок внутреннего и внешнего обмена информацией, относящейся к СМК, конкретизировать, какая информация, когда, кому, каким образом и кем будет передаваться.

6. Принятие решений, основанное на свидетельствах – принцип СМК

В ГОСТ Р ИСО 9001-2015 отмечается, что решения, основанные на анализе данных и информации, с большей вероятностью дадут желаемые результаты.

Принятие и реализация управленческих решений – это «центр», вокруг которого вращается деятельность организации. Решение можно рассматривать как результат управленческого труда, а его принятие – как процесс, ведущий к этому результату.

Для принятия правильных решений требуются знания, опыт, интуиция, факты. К сожалению, качество принимаемых управленческих решений оставляет желать лучшего.

Недостаточность информации и фактов для принятия управленческих решений – основная причина экономических проблем организации. Часто бизнес рушится только по причине ошибочных знаний о состоянии рынка, из-за отсутствия оценки того, что потребители действительно хотят получить и сколько они готовы заплатить за это; недостаточности информации о качестве услуги и ее конкурентоспособности на рынке.

Так, на основе анализа современного состояния рынка общественного питания, который показал, что предприятия общественного питания динамично развиваются (в среднем на 5–7% в год), выявлены предпочтения россиян в выборе национальной кухни: 16,9% отдают предпочтение узбекской, 30,3% – кавказской кухне [178]. С учетом миграционных процессов было принято решение о перспективности создания предприятий таджикской кухни и разработке соответствующих блюд.

Принятие решений может быть сложным процессом, и с ним связана некоторая неопределенность (привлечение многочисленных источников информации, их интерпретация, которая может носить субъективный характер). Важно понимать причинно-следственные связи и их возможные незапланированные последствия. Анализ фактов, свидетельств и данных дает большую степень объективности и уверенности в принятых решениях.

В качестве механизма реализации данного принципа предлагаем алгоритм принятия решения (рис. 46).

Постановка проблемы является необходимым условием решения: если проблемы не существует, то и решение не требуется.

Сбор и интерпретация фактов требуют статистического мышления, которое формируется, если:

- больше доверять фактам, а не абстрактным идеям;
- выражать факты в количественной форме, а не с помощью слов и эмоций;
- всегда оценивать достоверность информации, так как она является только частью целого;

– понимать, что лишь многочисленные и длительные наблюдения позволяют выявить устойчивую тенденцию, которая будет надежной информацией.

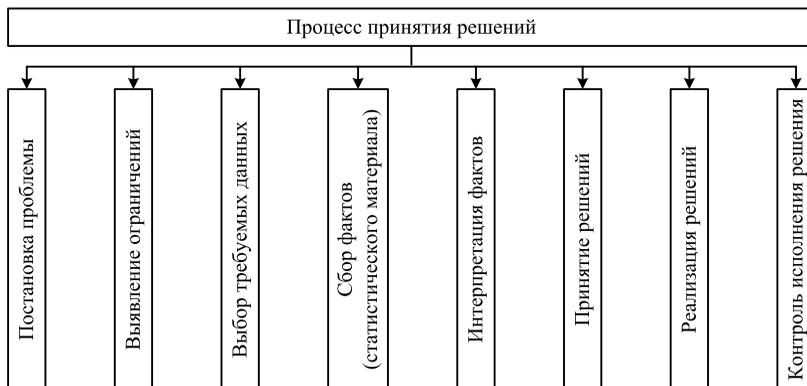


Рис. 46. Составные элементы процесса принятия управленческих решений

В процессе принятия решения необходимо дать ответы на следующие вопросы: что делать? как делать? кому поручить работу? для кого делать? где делать? что это даст? Принятие решений – сложный и многосторонний процесс. Он зависит от квалификации руководителя, ситуации, стиля и культуры руководства. Таким образом, эффективные решения основываются на анализе данных и информации с учетом ситуации, поэтому необходимо обеспечить компетентность работников в области анализа и оценки данных по мере необходимости.

Согласно ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (п. 9.3.2) входные данные для анализа со стороны руководства должны включать в себя следующую информацию:

- о результатах аудитов;
- о результатах удовлетворенности потребителей;
- о показателях процессов и соответствии продукции и услуг;
- о несоответствиях и корректирующих действиях;

- о статусе действий, вытекающих из предыдущего анализа со стороны руководства; об изменениях, которые могли бы повлиять на систему менеджмента качества;

- о достаточности ресурсов и результативности действий поставщиков и др.

Выходные данные анализа со стороны руководства (п. 9.3.3) должны включать в себя все решения и действия, относящиеся:

- к любым необходимым изменениям системы менеджмента качества;

- к возможностям для улучшения;

- к потребности в ресурсах.

Организация должна регистрировать и сохранять документированную информацию как свидетельство результатов анализа со стороны руководства.

7. Менеджмент взаимоотношений – принцип СМК

В ГОСТ Р ИСО 9000-2015 отмечается, что заинтересованные стороны влияют на результативность деятельности организации. Устойчивый успех с большей вероятностью будет достигаться в ситуации, когда организация управляет взаимоотношениями со всеми заинтересованными сторонами, чтобы оптимизировать их влияние на результаты деятельности. Менеджмент взаимоотношений с поставщиками и партнерами часто имеет особую важность.

Реализация этого принципа позволяет получить следующие преимущества:

- общее понимание целей и ценностей заинтересованными сторонами;

- осуществление менеджмента в отношении рисков, связанных с качеством;

- хорошо управляемая цепочка поставок для обеспечения стабильного потока услуг.

Возможные действия включают:

- определение приоритетных взаимоотношений с поставщиками, партнерами, потребителями, инвесторами, работниками и обществом в целом;

- сбор и обмен информацией, опытом и ресурсами с заинтересованными сторонами;

– измерение результатов деятельности для активации инициативы по улучшению.

Поставщики – участники процесса оказания услуг. Организация и ее поставщики взаимозависимы, и отношения взаимной выгоды повышают способность обеих сторон создавать ценности.

Выбор поставщика чрезвычайно важен. Наилучшим вариантом здесь является метод сравнительного анализа или рейтинга.

Риск минимален, если поставщик тщательно подобран, если обе стороны уверены друг в друге, в стабильности и заинтересованности. Тесное деловое сотрудничество помогает обеим сторонам опережать конкурентов. Появляются реальные возможности ослабить контроль поставляемой продукции, работать по принципу «точно в срок» – всё это обеспечивает экономию затрат.

В ГОСТ Р ИСО 9000-2015 (п. 8.4 «Управление процессами, продукцией и услугами, поставляемыми внешними поставщиками») определены следующие механизмы реализации принципа.

Организация должна определить и применять критерии оценки, выбора, мониторинга результатов деятельности, а также повторной оценки внешних поставщиков, исходя из их способности выполнять процессы или поставлять продукцию и услугу в соответствии с требованиями. Тип и степень управления, применяемые по отношению к поставщику, должны зависеть от его воздействия на последующие стадии жизненного цикла продукции или готовую продукцию.

Организация должна сообщать внешним поставщикам свои требования, относящиеся:

- к поставляемым процессам, продукции, услугам;
- к одобрению продукции и услуг, процедур, методам, процессам и оборудованию, к выпуску продукции;
- к компетентности персонала;
- к деятельности по верификации и валидации.

Для мониторинга поставщиков следует оперативно отслеживать качество их продукции, разработать документированные процедуры, обязательные для соблюдения поставщиком на всех

этапах сотрудничества, ответственно относиться к составлению договора поставки. Необходимо оформлять и хранить протоколы качества полученной продукции, чтобы можно было оценивать работу поставщика в течение требуемого периода времени, предусмотреть ответственность сторон. Оценивание поставщика нужно осуществлять непрерывно. Тесные контакты – залог продолжительного партнерства.

Например, при анализе процесса контроля качества сварных соединений неразрушающими методами на Пермской ГРЭС установлено, что основной причиной невыполнения плана контрольных мероприятий является несвоевременная подготовка сварных соединений к контролю качества подрядной организацией «КВАРЦ-Групп», в частности, неснятые изоляции, отсутствие зачистки или некачественная зачистка сварных соединений, что свидетельствует об отсутствии менеджмента взаимоотношений с поставщиком в данной организации. Проблема усугубляется тем, что Пермская ГРЭС является опасным объектом, контроль качества должен выполняться регулярно и в полном объеме.

Также в качестве примера может быть рассмотрено оказание государственных услуг [172]. Анализ сайта Роспотребнадзора Свердловской области показал, что на сайте не указаны функции и полномочия, а также цели и показатели деятельности организации. Есть основные задачи, стоящие перед Управлением Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Свердловской области. Это свидетельствует об отсутствии менеджмента взаимоотношений организации с потребителями, с предприятиями и обществом в целом. Необходимо его создать. Следует порекомендовать руководству Роспотребнадзора организовать страницы на сайте для информирования населения и предприятий пищевой промышленности о результатах своей деятельности, либо сделать интерактивную ссылку на эти материалы.

Таким образом, приведенные примеры наглядно свидетельствуют о необходимости и возможности повышения качества по всем направлениям сферы услуг.

4.4. РЕГУЛИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Исследование инновационного развития и управления потребительским рынком в современной экономике актуально и требует серьезных научных разработок.

Потребительский рынок является многофункциональной системой, которая определяется многими параметрами, сопровождается сложными взаимодействиями социальных, экономических, правовых и других институтов.

Состояние, структура, тенденции и динамика развития потребительского рынка как составная часть городского хозяйства обеспечивают потребности населения в услугах торговли, общественного питания и бытовом обслуживании и отражают социально-экономическое положение общества.

Как известно, на состояние потребительского рынка в целом негативно воздействуют такие факторы, как:

- низкая покупательная способность большинства категорий граждан;
- низкая конкурентоспособность части отечественных товаров по сравнению с зарубежными аналогами;
- снижение управляемости процессов реализации товаров и услуг на потребительском рынке и связанный с этим резкий рост числа нарушений прав потребителей;
- недостаток у предприятий потребительского рынка финансовых средств для развития, модернизации и технического совершенствования¹.

По тому, как организована сфера услуг, в частности торговое и бытовое обслуживание, насколько население обеспечено товарами первой необходимости, люди оценивают эффективность работы органов власти и управления.

Наполнение стандартов качества жизни населения реальным содержанием обозначено сегодня в числе приоритетов раз-

¹ *Управление* потребительским рынком в муниципальном образовании.
URL : <http://bukvasha.ru/referat/393513>.

вития страны. И в этом смысле работа предприятий в сфере потребительского рынка – существенный компонент, непосредственно воздействующий на многие параметры, детерминирующие уровень качества жизни

Проблема совершенствования управления сферой потребительских услуг на муниципальном уровне в современных условиях как никогда приобретает серьезное социально-экономическое значение. От того, каким будет решение данной проблемы, во многом зависят пути дальнейшего развития сферы услуг, решение задач наиболее полного удовлетворения спроса населения в потребительских услугах и, как следствие, повышение качества жизни граждан [144].

Так, в рамках исследования теоретических и нормативных основ реализации политики по развитию потребительского рынка установлено, что рынок потребительских услуг это совокупность отраслей производственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции – непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах. Разнообразие ассортимента, финансовая и территориальная доступность потребительских услуг, их качество являются важными факторами стабилизации общественных отношений.

О качестве инновационного развития потребительского рынка в муниципальном образовании можно судить по таким критериям, как насыщенность рынка и потенциальные возможности его дальнейшего развития, гибкость и выживаемость в условиях финансовой нестабильности, резерв рабочих мест.

Отсюда можно сделать вывод, что от организации рационального управления и контроля за развитием и состоянием потребительского рынка на уровне местного самоуправления зависит эффективность организационно-экономических мер, принимаемых местными органами управления.

С целью совершенствования управляющего воздействия руководству комитета по организации бытового обслуживания населения предлагается проводить постоянный мониторинг потребительского рынка, т. е. организовать систему постоянных наблюдений, оценку и прогноз экономической конъюнктуры рынка услуг.

Кроме того, узким местом в совершенствовании организации сферы потребительского рынка следует назвать состояние нормативно-правовой базы, регулирующей сферу потребительского рынка населения.

Политика по развитию потребительского рынка – это целенаправленная и организованная деятельность органов власти в рамках установленных законодательством полномочий, ориентированная на развитие рынка товаров и услуг, рациональное управление их развитием и контроль за надлежащим состоянием.

По мнению специалистов, основными направлениями реализации политики по развитию потребительского рынка являются [84]:

- 1) повышение качества предоставления потребительских услуг и культуры обслуживания потребителей;
- 2) анализ состояния сферы потребительского рынка и прогнозирование тенденций его развития;
- 3) организация работы по созданию условий для формирования конкурентной среды и повышения качества работы предприятий, оказывающих потребительские услуги населению;
- 4) подготовка рекомендаций для субъектов предпринимательской деятельности по развитию потребительского рынка на территории.

Правовое регулирование отношений, возникающих в связи с организацией обслуживания населения, основывается на положениях Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, Налогового кодекса РФ, Закона РФ «О защите прав потребителей», Федерального закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», других законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации.

Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», вступивший в силу с 1 февраля 2010 г., закрепил основы государственного регулирования торговой деятельности в России.

Юридические и физические лица, осуществляющие инвестиции в деятельность организаций, оказывающих потребитель-

ские услуги, пользуются льготами в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Контроль за деятельностью на рынке потребительских услуг, их уровнем и качеством оказания услуг независимо от форм собственности организаций, оказывающих потребительские услуги, осуществляется в соответствии с законодательством федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления, на территориях которых осуществляется деятельность органа бытового обслуживания населения, общественными объединениями потребителей, а также ремесленными палатами.

По мнению специалистов, нормативно-правовая база не вполне соответствует современным условиям. Так, в Конституции РФ нет ни одного слова о потребительских услугах.

В настоящее время «пробелы» в федеральном законодательстве ликвидируются на уровне субъектов Федерации и отдельных муниципальных образований. В частности, в муниципальном образовании «город Екатеринбург» реализуется целая серия различных стратегических программ, обеспечивающих инновационное развитие потребительского рынка. Можно выделить такие инновационные программы и проекты, как «Большой Екатеринбург», «Повышение инвестиционной привлекательности города», стратегическая программа «Финансовый центр Урала», «Новое качество услуг».

В рамках Стратегического плана развития Екатеринбурга действует стратегическая программа «Высокое качество услуг – новый уровень обслуживания», которая предполагает постоянное улучшение важной для имиджа мегаполиса отрасли бытовых услуг и общественного питания¹.

Так как муниципальные органы управления, согласно Конституции РФ, независимы и самостоятельны в выборе тех функций, которые они будут исполнять, на наш взгляд, важно

¹ *Стратегия* Екатеринбурга: высокое качество услуг – новый уровень обслуживания. URL : <http://екатеринбург.рф/news/19/52310-ekaterinburgskaya-teatralnaya-shkola-poluc>.

определить пределы законодательного регулирования компетенций муниципальных органов власти в вопросах местного значения, а также границы их самостоятельности в принятии управленческих решений. При этом необходимо помнить, что задачи обеспечения комплексного обслуживания населения вступают в противоречие с задачами формирования механизма социальной защиты.

Первые задачи необходимо решать на уровне муниципального самоуправления, преимущественно инновационными рыночными методами и механизмами, а вторые – на уровне государства, как правило, нерыночными методами.

Действенность и эффективность работы органов местного самоуправления достигается с помощью самых различных методов, таких как реорганизация, использование системы планирования и программно-целевых методов, бюджетирования, финансирование конкретных работ, повышение профессиональной квалификации муниципальных служащих, привлечение сотрудников к участию в управлении, усиление контроля качества, научная организация управления с применением современных компьютерных и информационных технологий [144].

Несмотря на то что на потребительском рынке широко осваиваются современные технологии, связанные с внедрением цивилизованных форм и методов организации обслуживания населения, остается проблемой слабая реализация современных инновационных методов и управленческих технологий, которые на практике зачастую дают незначительные результаты.

На сегодняшний день в Екатеринбурге за развитие потребительского рынка отвечает Заместитель главы Администрации города Екатеринбурга по вопросам потребительского рынка и услуг, чьими основными задачами и функциями являются: координация вопросов торговли, общественного питания, бытового обслуживания, пищевой и легкой промышленности, направления их инновационного развития¹.

¹ *Официальный сайт Администрации города Екатеринбурга. URL : <http://www.ekburg.ru>.*

В его подчинении находятся следующие подразделения:

- 1) Комитет по товарному рынку;
- 2) Комитет по организации бытового обслуживания населения;
- 3) Отдел производства потребительских товаров и малого предпринимательства;
- 4) Комитет по внешним связям.

Основными задачами и функциями *Комитета по товарному рынку* являются:

- 1) организация работы муниципальных предприятий торговли и общественного питания;
- 2) координация деятельности всех субъектов предпринимательской деятельности по обеспечению населения города продуктами питания и товарами народного потребления, услугами автосервиса и центров технического обслуживания автотранспорта и уборочно-моечными работами.

Субъектом муниципального управления, служащим для регулирования, поддержки и развития сферы бытового обслуживания населения (сферы потребительских услуг), является *Комитет по организации бытового обслуживания населения*, к основным задачам которого относятся:

- 1) создание условий для обеспечения повышения качества предоставления бытовых услуг и культуры обслуживания потребителей в муниципальном образовании «город Екатеринбург»;
- 2) анализ и оценка состояния сферы бытового обслуживания населения муниципального образования «город Екатеринбург» и прогнозирование тенденций ее развития;
- 3) организация деятельности по созданию условий для формирования конкурентной среды и повышения качества работы предприятий, оказывающих бытовые услуги населению;
- 4) формирование рекомендаций для субъектов предпринимательской деятельности по развитию потребительского рынка на территории муниципального образования «город Екатеринбург».

В соответствии с основными задачами Комитет выполняет следующие функции:

1) участвует в разработке планов экономического и социального развития муниципального образования «город Екатеринбург», целевых муниципальных программ развития бытового обслуживания населения, разрабатывает и контролирует мероприятия, направленные на инновационное развитие потребительского рынка;

2) готовит совместно с соответствующими отраслевыми органами Администрации города Екатеринбурга отчеты по результатам деятельности предприятий сферы потребительских услуг; участвует в разработке и осуществлении мер по созданию инфраструктуры бытового обслуживания населения, развитию конкуренции, созданию равных условий для всех субъектов предпринимательской деятельности в сфере бытового обслуживания населения;

3) разрабатывает и представляет Главе Екатеринбурга проекты правовых актов по вопросам организации бытового обслуживания населения на территории муниципального образования «город Екатеринбург»;

4) изучает спрос и конъюнктуру потребительского рынка, определяет потребности населения муниципального образования «город Екатеринбург» в бытовых услугах, вносит предложения субъектам предпринимательской деятельности по улучшению качества и расширению ассортимента бытовых услуг, необходимых населению;

5) организует и координирует совместно с заинтересованными лицами проведение ярмарок (выставок) по продвижению бытовых услуг;

6) регистрирует и присваивает в установленном порядке объектам бытового обслуживания населения соответствующие категории по уровню;

7) взаимодействует с органами государственной исполнительной власти Российской Федерации и Свердловской области в сфере бытового обслуживания населения;

8) при выявлении услуг ненадлежащего качества, а также опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды извещает органы государственного управления (их территориальные органы), осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров (работ, услуг);

9) принимает меры по развитию и совершенствованию прогрессивных форм и методов организации бытового обслуживания населения, повышению уровня обслуживания населения;

10) проводит и участвует в организации и проведении городских и областных совещаний, семинаров, общественных смотров, конкурсов по вопросам развития сферы бытового обслуживания населения;

11) оказывает консультационную помощь юридическим и физическим лицам, субъектам предпринимательской деятельности по вопросам, относящимся к компетенции Комитета;

12) рассматривает обращения и предложения государственных органов, субъектов предпринимательской деятельности, общественных организаций, средств массовой информации и граждан по вопросам, относящимся к компетенции Комитета, осуществляет прием граждан.

В настоящее время Комитет по организации бытового обслуживания населения координирует работу по 42 направлениям, среди которых традиционные социально значимые бытовые услуги, такие как: ремонт обуви, парикмахерские, химчистки и прачечные, изготовление ключей, ремонт сложной бытовой техники и бытовой электронной радиоаппаратуры, фотоуслуги, а также новые направления: услуги фитнес- и велнес-центров, клининговых компаний, агентств недвижимости, девелоперов, рекрутинговых агентств (подбор персонала), организация праздников, рекламных компаний и др.

Важную роль в инновационном обновлении сферы потребительского рынка играет *Отдел производства потребительских товаров и малого предпринимательства*, который курирует такие отрасли, как: сельское хозяйство, садоводство и огородничество, легкая промышленность, производство непродовольственных товаров (в том числе малое производство).

Его основные задачи и функции:

1) взаимодействие со всеми товаропроизводителями курируемых отраслей с целью выработки стратегических инновационных приоритетов;

2) перспективное развитие сферы легкой промышленности, возрождение российского агропроизводственного комплек-

са с использованием принципиально новых технологий производства конкурентоспособных товаров народного потребления;

3) насыщение потребительского рынка Екатеринбурга доступными по цене товарами местного производства. Так, для легкой промышленности наиболее актуальной является задача обеспечения населения товарами широкого потребления, для сферы сельского хозяйства – обеспечение продовольственной безопасности Екатеринбурга.

Для правовой поддержки населения создано *муниципальное учреждение «Екатеринбургский муниципальный центр защиты потребителей»*, которое предоставляет следующие услуги:

- устная консультация юридического лица (индивидуального предпринимателя) по вопросам применения законодательства о защите прав потребителей;

- письменная консультация юридического лица (индивидуального предпринимателя) по вопросам применения законодательства о защите прав потребителей;

- правовой анализ договора на оказание услуг, выполнение работ, договора купли-продажи на предмет соответствия действующему потребительскому законодательству с последующей устной консультацией и устными рекомендациями;

- правовой анализ договора на оказание услуг, выполнение работ, договора купли-продажи на предмет соответствия действующему потребительскому законодательству с письменным заключением и устными рекомендациями;

- разработка для юридического лица (индивидуального предпринимателя) договора присоединения (купли-продажи, оказания услуг, договоров подряда);

- разработка локального нормативного акта (приказа, положения, регламента) для участников товарного рынка;

- разработка локального нормативного акта (приказа, положения, регламента) для участников товарного рынка с оказанием консультационной дополнительной помощи при их внедрении в работу;

- разработка локального нормативного акта (приказа, положения, регламента) для участников товарного рынка с оказанием консультационной дополнительной помощи при их внед-

рении в работу с выездом в место торговли (оказания услуг, выполнения работ);

- разработка бланка/образца (заявления, претензии, акта приемки товаров, акта осмотра товар, акта проверки товара);

- составление для юридического лица (индивидуального предпринимателя) ответа на претензию потребителя, претензии к потребителю (контрагенту), искового заявления;

- долгосрочное юридическое сопровождение деятельности юридического лица (индивидуального предпринимателя);

- предоставление информации о количестве и характере обращений потребителей в учреждение по запросу конкретного юридического лица (индивидуального потребителя) относительно своей деятельности;

- групповое консультирование работников юридического лица (индивидуального предпринимателя) с выездом на место;

- групповое консультирование работников юридического лица (индивидуального предпринимателя) с выездом на место с итоговым тестированием;

- предоставление информации средствам массовой информации;

- представление законных интересов юридического лица (индивидуального предпринимателя) в потребительских судебных спорах.

Говоря об инструментах реализации муниципального управления по формированию и развитию потребительского рынка, отметим, что администрация города использует различные формы и методы для поддержки инновационного развития потребительского рынка, цель которого – повышение общего уровня качества жизни горожан.

Исследования системы муниципального управления в сфере потребительского рынка города Екатеринбурга позволили выявить такие положительные аспекты работы Комитета по развитию потребительского рынка, как: расширение перечня видов бытовых услуг; повышение качества предоставляемых услуг; развитие инфраструктуры потребительского рынка (новое строительство, реконструкция и модернизация предприятий

в соответствии с новейшими научно-техническими достижениями); увеличение количества предприятий; рост уровня обслуживания в целом.

Можно сделать вывод, что в целях обоснованности и объективности принятия управленческих решений по инновационному развитию потребительского рынка в муниципальном образовании дальнейшие шаги, которые должна предпринять Администрация города, сводятся к следующему: изучение и прогнозирование ситуации на рынке услуг; расширение сети предприятий; усиление контроля за работой учреждений; организация работы с клиентами; содействие повышению квалификации специалистов; участие в решении конфликтных ситуаций.

Важным фактором совершенствования сферы потребительского рынка можно назвать всестороннее содействие Администрации города и Городской думы. Создание нормальной конкурентной среды, защита от недобросовестной конкуренции, борьба с теневым оборотом – важные задачи, решение которых полностью зависит от властных структур.

Необходимо учитывать, что перспективное городское развитие возможно только там, где присутствует компетентная профессиональная администрация, обладающая широкими полномочиями и имеющая в своем арсенале значительный набор ресурсов.

Исходя из изложенного важно определить стратегические инновационные приоритеты в развитии потребительского сектора экономики муниципального образования, выделив следующие инновационные направления:

- постоянное проведение маркетинговых исследований рынка услуг города;
- моделирование перспективных схем размещения предприятий потребительского рынка;
- создание новых и реконструкции действующих предприятий потребительского рынка с использованием принципиально новых бизнес-технологий производства конкурентоспособных товаров народного потребления и оказания услуг;
- внедрение инновационных технологий и системы менеджмента качества;

- формирование нормативно-правовой базы с целью повышения деловой культуры, а также поддержания здоровой конкуренции;

- обеспечение высокого качества обслуживания населения за счет повышения профессиональной квалификации персонала;

- осуществление мониторинга экологических условий жизни населения.

Таким образом, инновационное развитие потребительского рынка возможно при умелом использовании органами местного самоуправления прогрессивных технологий, форм и методов управления, а также совместно с другими партнерами внутреннего потенциала муниципального образования. Это позволит не только совершенствовать качество обслуживания, но и планомерно увеличивать объемы оказываемых населению услуг.

4.5. ИНФЛЯЦИЯ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ОСОБЕННОСТИ АНТИИНФЛЯЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ

Макроэкономическая стабилизация связана с решением проблемы инфляции. Поэтому необходимо выяснение противоречивых причин возникновения и развития инфляционных процессов и принятие соответствующих антиинфляционных мер борьбы с инфляцией в современных условиях.

Развитие инфляции обусловлено многими факторами, которые в различных экономических условиях проявляются по-разному и могут действовать в противоположных направлениях. Методы, эффективные для преодоления инфляции спроса, в условиях преобладания инфляции издержек могут способствовать ее развитию и возникновению иных негативных процессов в экономической и социальной сфере.

В экономической литературе, как правило, выделяют два типа инфляции: спроса и издержек. Однако подобная классификация применима при исследовании теоретической модели закрытой экономики. При анализе открытой экономики мы выделяем третий тип – внешнеэкономическую инфляцию.

Как известно, инфляция спроса развивается в результате увеличения совокупного спроса (совокупных расходов). Она всегда имеет монетарный характер и обусловлена ростом предложения денег. С позиции экономической теории ее механизм отражает монетаристский подход к исследованию инфляционных процессов, когда инфляция рассматривается как чисто денежное явление, связанное с увеличением предложения денег в экономике. По мнению монетаристов, главным фактором экономической системы выступают деньги. Отсюда вытекает трактовка инфляции в монетаристской теории. М. Фридмен отмечал, что «инфляция всегда и везде представляет собой денежное явление, возникающее и сопровождаемое более быстрым ростом денежной массы по сравнению с объемом производства» [230, с. 106]. Монетаристский подход основан на количественной теории денег и уравнении обмена, которое связывают с именем американского экономиста И. Фишера, в работе «Покупательная сила денег» (1911) исследовавшего связь между предложением денег и расходами на покупку товаров и услуг. Вместе с тем сам Фишер в этой работе отмечал, что «алгебраическое изложение уравнения обмена было дано Симоном Ньюкомбом в его талантливом, но мало оцененном труде *«Principiles of Political economy»* [228, с. 21]. Однако уравнение обмена имеет определенные недостатки и трактуется односторонне для объяснения инфляционных процессов.

Уравнение обмена в указанной работе Фишера имеет следующий вид:

$$MV = \sum pQ,$$

где M – среднее количество денег, находящихся в обращении в данном обществе; V – скорость обращения денег; p – средняя цена блага; Q – купленное количество блага.

Уравнение обмена Фишера выражает взаимосвязь между денежной и товарной массой. Он писал, что «уровень цен зависит только от трех причин: 1) от количества денег в обращении, 2) от скорости их обращения (или от среднего количества переходов денег в обмен на блага в течение года) и 3) от объема тор-

говли (или от суммы благ, купленных на деньги)» [228, с. 18]. Если скорость обращения денег и объем торговли постоянны, то уровень цен зависит от увеличения количества денег в обращении.

Однако далее он отмечал, что скорость обращения денег и объем торговли не остаются неизменными. В частности, на скорость обращения денег, по его мнению, влияют сбережения и накопления, существующая в обществе система платежей [228, с. 48]. Что касается объемов торговли, от которых обратно пропорционально зависит уровень цен, то они вообще непосредственно не зависят от денежной массы. Фишер писал, что «размеры торговли зависят почти всецело от других факторов, а не от количества денежных знаков, так что увеличение количества последних не может, даже временно, очень значительно увеличить торговлю» [228, с. 61]. Эти факторы «весьма многочисленны и имеют преимущественно технический характер» [228, с. 61]. Фишер различал три группы факторов, определяющих объем торговли: 1) действующие на стороне производства (географические различия в природных ресурсах, разделение труда, знание техники производства, накопление капитала); 2) действующие на стороне потребления (развитие и разнообразие человеческих потребностей); 3) связывающие производство и потребление (легкость транспорта, относительная свобода торговли, характер денежной и банковской систем, доверие в деловой сфере) [228, с. 61].

По нашему мнению, рассматривая монетарную природу инфляции, необходимо иметь в виду, что денежная масса M в уравнении обмена вообще не отражает количества денег, которое будет потрачено на покупку произведенного в данном периоде ВВП [77, с. 7–8].

Во-первых, общий спрос на деньги включает в себя спрос на деньги для сделок и спрос на деньги со стороны активов. Поэтому определенная часть денежной массы будет либо потрачена на покупку ценных бумаг, либо станет храниться у населения в виде сбережений. Чем ниже доля спроса на деньги для сделок в совокупном денежном спросе, тем ниже скорость обращения общей денежной массы, и наоборот.

Во-вторых, часть совокупного денежного предложения будет израсходована на приобретение товаров и услуг, которые произведены в данном периоде, но не могут быть полностью учтены в официальном ВВП (имеется в виду продукция, произведенная в теневой экономике, в результате надомного труда).

В-третьих, суммарные покупки товаров в данном периоде включают в себя приобретение продукции, которая была произведена в предшествующие периоды.

В-четвертых, в процессе обращения наряду с национальной используется и иностранная валюта.

Монетаристы не отрицают некоторого воздействия денежной массы на изменение реальных величин. Однако основное воздействие, по их мнению, она оказывает на номинальный объем производства через изменение общего уровня цен. Поэтому остановить инфляцию можно только путем государственного регулирования количества денег в обращении. Меры по регулированию совокупного спроса, которые лежат в основе кейнсианской теории, с точки зрения монетаристов, нарушают действие рыночного механизма и в долгосрочном периоде ведут к развитию инфляционных процессов.

Согласно монетаристской теории функция спроса на деньги является стабильной. Поэтому количество денег в обращении выступает экзогенной величиной, не связанной с функционированием экономики и устанавливаемой органами, регулирующими предложение денег.

Монетаристы считают, что государственная денежная политика стимулирования спроса в соответствии с кейнсианской теорией применима только для краткосрочного периода и не даст эффекта в долгосрочном периоде.

Вследствие проведения экспансионистской денежной политики увеличения предложения денег снижаются ставки процента, но при этом развивается инфляция. В результате у предпринимателей формируются инфляционные ожидания дальнейшего увеличения денежной массы и повышения цен. В связи с этим возрастает спрос на деньги и, соответственно, увеличиваются ставки процента – до уровня, обеспечивающего равновесие на денежном рынке. Чтобы добиться снижения ставки процента, государству необходимо вновь увеличить денежное

предложение, но понижающая тенденция процентной ставки будет проявляться временно, до тех пор, пока не сформируются новые инфляционные ожидания. Произойдет очередное увеличение спроса на деньги, и процентная ставка опять повысится до равновесного уровня. Отсюда следует вывод о том, что в долгосрочном периоде денежная политика не окажет воздействия на процентные ставки.

Государству не имеет смысла осуществлять экономическое регулирование ставок процента, контроль над уровнем цен и доходов и другие неденежные антиинфляционные меры. Фридмен полагал, что меры по сдерживанию инфляции приносят намного больше вреда, чем сама открытая инфляция.

Меры государственного регулирования цен и заработной платы могут только временно превратить открытую инфляцию в подавленную, которая, по мнению Фридмена, наносит экономике гораздо больший ущерб. Сдерживание роста индивидуальных цен не может изменить тенденции повышения общего уровня цен. В результате возникнет избыточный спрос на товары с регулируемым государством ценами, который не сможет быть удовлетворен у части покупателей. Они будут переключаться на товары-заменители, что приведет к увеличению спроса и росту цен в других секторах рынка. Таким образом, снижения среднего уровня цен в экономике, по мнению Фридмена, не произойдет [230, с. 109].

Очевидно, что изменения на всех рынках взаимосвязаны. Однако, на наш взгляд, механизм изменения общего уровня цен в экономике не будет таким однозначным, как его трактовал Фридмен. Продукция многих естественных монополий, которые подвергаются государственному регулированию, часто не имеет равноценных заменителей (например, электроэнергия, железнодорожные перевозки, некоторые услуги связи). В результате спрос на нее является жестким, неэластичным. Соответственно отказ от ограничения рыночной власти монополистов и их ценового регулирования приведет к росту затрат всех предприятий и развитию инфляции издержек.

Инфляцию издержек обычно связывают с факторами, влияющими на рост средних издержек производства и, следовательно, на сокращение совокупного предложения. Повышение

издержек на единицу продукции ведет к снижению прибыли, сокращению объемов производства и создает объективную основу для увеличения цены единицы продукции. В экономической литературе ее называют также «инфляцией предложения» (см., например: [194, с. 623; 207, с. 292; 224, с. 256; 254, с. 353]). Однако теоретически такое понятие является неприемлемым, так как противоречит этимологии слова «инфляция». Как известно, этот термин в переводе с латинского (*inflatio*) буквально означает «вздутие». При инфляции издержек происходит именно рост средних и, как будет показано далее, предельных издержек, а совокупное предложение, напротив, сокращается.

Сторонники монетаристской теории отрицательно относятся к теории инфляции издержек, считая, что определяющим фактором инфляционных процессов выступает увеличение предложения денег. Однако с позиции современной микроэкономической теории существует непосредственное влияние изменения издержек производства, и прежде всего предельных издержек, на уровень цен в экономике.

Темп инфляции отражает динамика общего уровня цен, который является результатом совокупного изменения рыночных цен на индивидуальных товарных и ресурсных рынках.

Один из экономических принципов, который используется в микроэкономике при анализе экономического поведения фирмы в различных моделях рынка и выборе оптимального объема производства, обеспечивающего максимальную валовую прибыль, основан на сравнении предельной выручки (предельного дохода) и предельных издержек, использовании правила $MR = MC$. Рассмотрим теорию рыночного ценообразования на микроэкономическом уровне с учетом данного принципа [75, с. 41–43; 76, с. 115–117, 131–132].

Положение равновесия совершенно конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде показано на рис. 47.

В условиях совершенной конкуренции рыночная цена на отраслевом рынке определяется при равенстве объемов рыночного спроса D и рыночного предложения S (рис. 47,б). Для каждой отдельной фирмы эта равновесная цена является заданной, по которой она должна продавать любое количество продукции. Однако это не означает, что уровень рыночной цены не зависит

от издержек фирм. В условиях совершенной конкуренции кривой предложения фирмы является отрезок графика предельных издержек MC выше точки минимума средних переменных издержек AVC (рис. 47,а). Поэтому построение кривой рыночного предложения S осуществляется путем суммирования по горизонтали отрезков кривых предельных издержек всех фирм отрасли (рис. 47,б). Таким образом, объем рыночного предложения в совершенно конкурентной отрасли непосредственно зависит от предельных издержек фирм. Вследствие этого и рыночная цена, которая является результатом взаимодействия рыночного отраслевого спроса и предложения, также зависит от предельных издержек предприятий.

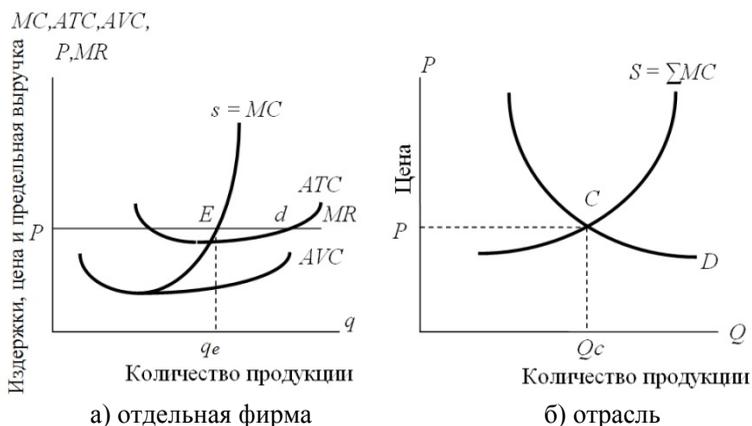


Рис. 47. Положение равновесия совершенно конкурентной фирмы в случае максимизации прибыли (а) и конкурентной отрасли (б) в краткосрочном периоде

В положении долгосрочного равновесия равны друг другу цена, предельная выручка, предельные издержки и минимальные средние валовые издержки типичных фирм совершенно конкурентной отрасли: $MR(P) = MC = \min ATC$, что также подтверждает зависимость рыночной цены от предельных и средних издержек производства. Дж. Робинсон подчеркивала: «Правило, в соответствии с которым цена обусловлена предельными издержками, одинаково справедливо как для краткосрочного

периода, когда величина производственных мощностей постоянна, так и для квазидолгосрочного периода, когда она может изменяться» [184, с. 89)].

Положение равновесия фирмы, работающей в условиях несовершенной конкуренции, показано на рис. 48.

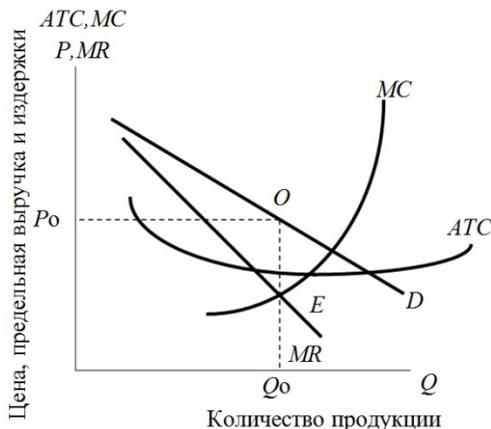


Рис. 48. Определение фирмой оптимального объема производства и цены в условиях несовершенной конкуренции

В соответствии с правилом $MR = MC$ фирма для получения максимальной валовой прибыли должна выбрать оптимальный объем выпуска Q_0 и цену P_0 . Следовательно, и в случае несовершенной конкуренции, т. е. реальных моделей рынка, от величины предельных издержек зависит уровень цены, которую назначит фирма.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Во всех моделях рынка, как в условиях совершенной, так и несовершенной конкуренции, уровень рыночной цены продукции зависит от предельных издержек фирм.

2. Уровень инфляции связан с экономическим поведением фирм на уровне микроэкономики и определяется, наряду с другими факторами, величиной их предельных издержек. Поэтому

инфляцию издержек следует связывать не только с ростом средних издержек, как это принято в экономической литературе, но и с величиной предельных издержек предприятий.

3. Инфляция издержек имеет теоретическое обоснование, и ее обязательно следует учитывать при анализе специфики инфляционных процессов. Отрицание инфляции издержек равнозначно игнорированию роли предложения в установлении рыночной цены.

В открытой экономике на инфляцию влияют факторы, связанные с внешнеэкономическими отношениями страны, которые могут оказывать существенное воздействие и на инфляцию спроса, и на инфляцию издержек. В связи с этим в некоторых классификациях выделяют импортированную (импортируемую) инфляцию, которую обычно связывают с курсом национальной валюты данной страны.

Если курс валюты является фиксированным, то повышение цен в других странах ведет к увеличению цен в данной стране на импортные товары, а также на национальные изделия, при производстве которых используются импортные материальные ресурсы. В этом случае инфляция в других государствах влечет за собой развитие инфляционных процессов в данной стране.

Однако с внешнеэкономическими отношениями может быть связана не только инфляция, вызванная ростом цен в других странах на импортируемые в данную страну товары, но и инфляция, обусловленная внутренними причинами. Так, если в стране используется система плавающего валютного курса и происходит девальвация национальной валюты, то следствием может стать развитие инфляционных процессов в этой стране. Прежде всего, дороже становятся импортные товары, даже если за границей цены на них не претерпели изменений. Выгоднее при прочих равных условиях становится экспорт товаров, что способствует увеличению вывоза ресурсов и готовой продукции из данной страны и сокращению их внутреннего предложения. Если страна специализируется на экспорте энергетической и сырьевой продукции, проводя при этом либеральную внешнеэкономическую политику, то снижение курса национальной валюты означает в первую очередь увеличение экспорта материальных ресурсов, так как продукция обрабатывающей промышлен-

ности часто является неконкурентоспособной на мировом рынке. Совокупное предложение экономических ресурсов уменьшается, что объективно способствует увеличению внутренних цен и развитию инфляционных процессов. В данном случае мы не можем считать, что инфляция была импортирована из других государств. Ее непосредственные причины находятся внутри страны, хотя она и связана с курсом национальной валюты и внешнеэкономическими отношениями. Внешнеэкономическая инфляция может быть обусловлена и благоприятной для страны-экспортера динамикой мировых цен на вывозимую продукцию.

Таким образом, по нашему мнению, внешнеэкономическая инфляция может быть как импортированной, когда она обусловлена причинами, вызвавшими инфляционные процессы в других странах, и проявляется в данной стране через подорожавшие в результате этого импортные товары, так и внутренней, когда она объясняется внутренними причинами, но связана с внешнеэкономическими отношениями. Термин «внешнеэкономическая инфляция, вызванная внутренними причинами», в определенной степени противоречив, но это – диалектическое противоречие между содержанием и формой: по форме – это внешнеэкономическая инфляция, так как она связана с экспортно-импортными операциями данной страны; по содержанию – внутренняя, поскольку ее непосредственные причины существуют внутри страны, в которой развиваются инфляционные процессы [74, с. 11–12].

Антиинфляционные меры осуществляются посредством проведения соответствующей денежно-кредитной, финансовой, антимонопольной и внешнеэкономической политики. При этом следует иметь в виду, что в зависимости от конкретной экономической ситуации, которая сложилась в стране, от преобладающего типа инфляции приоритет может быть отдан различным методам и средствам преодоления инфляционных процессов.

С позиции монетаристской теории инфляцию как денежное явление возможно преодолеть на основе использования рестриктивной денежной политики государства. Средствами антиинфляционной политики в этой сфере могут быть повышение ставки процента, увеличение норматива обязательных резервов, продажа центральным банком государственных ценных бумаг

и т. д. Ограничение прироста денежной массы величиной изменения реального ВВП будет препятствовать развитию инфляционных процессов. Однако такой подход в определенной степени применим в экономике полной занятости или близкой к полному использованию ресурсов. Для экономики, в которой имеются резервы использования производственных мощностей и в которой важную роль играют факторы инфляции издержек, такой подход может оказаться недостаточно эффективным и привести к развитию негативных процессов в экономической сфере, хотя темпы инфляции могут и снизиться.

Теоретически антиинфляционный механизм рестриктивной денежной политики в рамках графических моделей $AD-AS$ и $IS-LM$ можно представить, как показано на рис. 49 [73].

Предположим, что первоначально экономика находится в состоянии полной занятости при естественном уровне национального производства Y_1 . Равновесное положение находится в точках O_1 (рис. 49,а), E_1 (рис. 49,б) и C_1 (рис. 49,в) при количестве денег в обращении M_1 , которому соответствует кривая денежного предложения Ms_1 , ставке процента r_1 , реальном объеме национального производства Y_1 и уровне цен P_1 .

Если центральный банк в результате проведения рестриктивной денежной политики (например, повышения ставки процента), сократит денежное предложение, то график Ms_1 сместится влево в положение Ms_2 (рис. 49,а). В результате положение равновесия на денежном рынке установится при относительно более высокой ставке процента r_2 в точке O_2 . При этом график LM_1 при ставке r_2 примет положение LM_2 , а положение равновесия перейдет из точки E_1 в точку E_2 (рис. 49,б).

При снижении денежного предложения изменится ситуация и в рамках модели $AD-AS$. В условиях изменяющихся цен произойдет сокращение совокупного спроса в экономике. Кривая совокупного спроса сместится влево из положения AD_1 в положение AD_2 . Вместе с тем в краткосрочном периоде теоретически должны уменьшиться уровень цен с P_1 до P_2 и реальный объем национального производства с Y_1 до Y_2 . В результате снижения номинального национального продукта сократится транзакционный спрос на деньги, что графически отразится на сдвиге графика Md_1 влево в положение Md_2 .

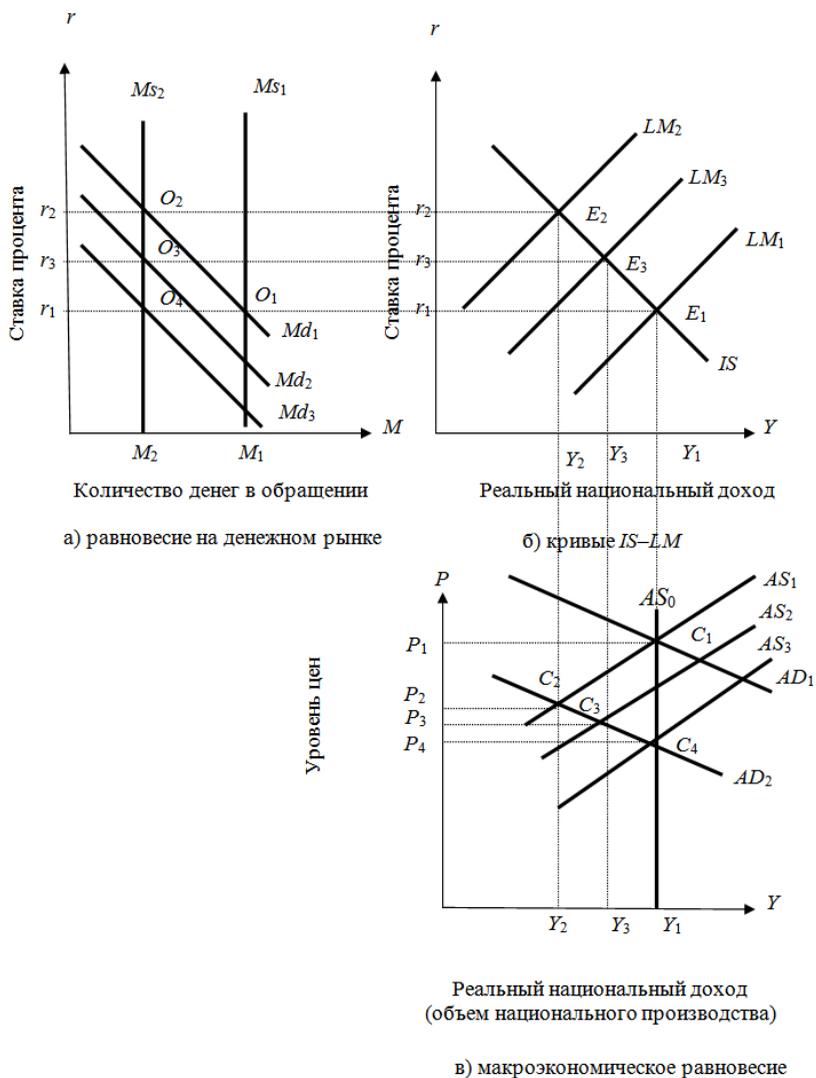


Рис. 49. Влияние антиинфляционной рестриктивной денежно-кредитной политики в рамках моделей $AD-AS$ и $IS-LM$ на макроэкономическое равновесие и уровень цен

Равновесие на денежном рынке установится в точке O_3 при снижении ставки процента до уровня r_3 . При этом произойдут изменения в моделях $IS-LM$, где равновесное положение установится в точке E_3 при ставке процента r_3 , и $AD-AS$, где макроэкономическое равновесие будет достигнуто в точке C_3 при уровне цен P_3 . Снижение инфляции теоретически должно привести к уменьшению цен на экономические ресурсы, в результате чего совокупное предложение увеличится с AS_2 до AS_3 , а уровень цен станет еще ниже (P_4). Номинальный объем национального производства снизится при повышении реального продукта до естественного уровня Y_1 . Спрос на деньги продолжает сокращаться, что графически отражается на сдвиге кривой спроса на деньги влево из положения Md_2 в положение Md_3 (рис. 49,а), а графика LM_3 – вниз в положение LM_1 (рис. 49,б).

Таким образом, в долгосрочном периоде положение равновесия теоретически установится в точках O_4 на денежном рынке, E_1 в модели $IS-LM$ и C_4 в модели $AD-AS$ при тех же уровнях реального национального продукта Y_1 и ставки процента r_1 , которые были до проведения рестриктивной денежной политики, но при относительно более низком уровне цен P_4 .

Однако в действительности рестриктивная денежная политика, как правило, не приводит к снижению уровня цен. На практике действует «эффект храповика», который означает неэластичность цен в направлении снижения. Во-первых, уменьшение цен на материальные ресурсы и, соответственно, издержек производства не происходит из-за высокого уровня монополизации этих рынков. Во-вторых, снижению уровня заработной платы препятствуют профсоюзы, трудовые контракты и социальные факторы. В-третьих, рынки конечной продукции не являются совершенно конкурентными. В-четвертых, изменение денежной массы не полностью определяется политикой денежных властей, так как зависит и от объемов кредитования, и от динамики притока валюты в данную страну и ее оттока за границу. В-пятых, в условиях наличия резервов использования производственных мощностей снижение денежного предложения усиливает ситуацию спада производства, что ведет к увеличению средних издержек и сокращению производства и предложения продукции. При этом уровень цен продолжает расти,

несмотря на меры, направленные на сокращение совокупного спроса. Конечно, темпы инфляции при этом могут и снижаться. Но негативные последствия спада производства, роста безработицы, снижения реальной заработной платы и реальных доходов населения ведут к сохранению депрессивного состояния экономики и делают неэффективными подобные антиинфляционные меры. Экономические процессы, которые происходили в России 1990-х годов, отражали именно подобную ситуацию. Аналогичное положение наблюдалась в российской экономике в период кризиса 2008–2009 гг. и проявляется в 2014–2016 гг.

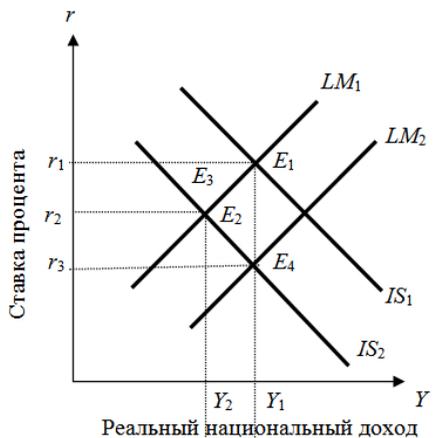
Как показал проведенный анализ, денежно-кредитная политика не может выступать в качестве единственного средства, определяющего уровень инфляции. М. Малкина справедливо подчеркивает, что «независимость монетарной политики является лишь миражом, в то время как в реальности кредитно-денежная политика жестко связана с другими видами экономической политики и конкретным состоянием экономики» [121, с. 4].

Изменения, аналогичные рассмотренным выше при проведении государством рестриктивной денежной политики, происходят в рамках теоретических моделей $AD-AS$ и $IS-LM$ при проведении жесткой финансовой политики (рис. 50).

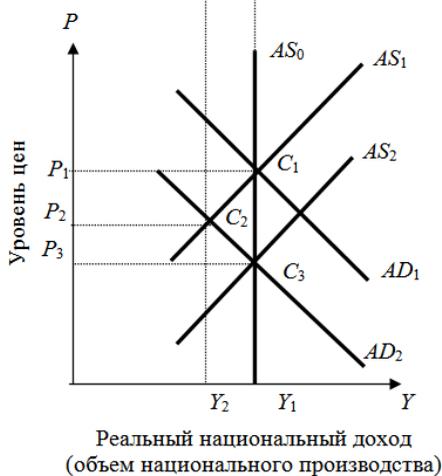
Предположим, первоначально экономика была в положении равновесия в точке E_1 (рис. 50,а) и точке C_1 (рис. 50,б) при ставке процента r_1 , реальном объеме национального производства Y_1 и уровне цен P_1 .

В результате сокращения государственных расходов (в частности, инвестиций) кривая IS_1 сместится влево в положение IS_2 (рис. 50,а). При той же ставке процента r_1 реальный объем национального производства должен снизиться до уровня, соответствующего точке E_2 .

Однако с учетом действия эффекта вытеснения при допущении фиксированных цен увеличатся частные инвестиции, что приведет к установлению равновесия в точке E_2 на кривой LM_1 при большем реальном объеме национального производства Y_2 , чем тот, который соответствует точке E_3 , но меньшем, чем Y_1 , и при более низкой ставке процента r_2 .



а) кривые $IS-LM$



б) макроэкономическое равновесие

Рис. 50. Влияние финансовой политики в рамках моделей $AD-AS$ и $IS-LM$ на макроэкономическое равновесие и уровень цен

Вследствие рестриктивной финансовой политики совокупный спрос в экономике снизится, что найдет отражение в сдвиге графика AD_1 в положение AD_2 (рис. 50,б) и уменьшении

уровня цен с P_1 до P_2 . При этом уменьшится спрос на деньги, и график LM_1 сместится вниз в положение LM_2 (рис. 50, а).

В процессе снижения темпов инфляции уменьшатся цены на экономические ресурсы, возрастут производство и совокупное предложение. График AS_1 сместится вправо в положение AS_2 , и в долгосрочном периоде равновесие установится в точке C_3 при естественном уровне реального объема производства Y_1 и уровне цен P_3 (рис. 50, б).

Однако на практике рестриктивная финансовая политика и сокращение государственных инвестиционных расходов тоже обычно не приводят к снижению уровня цен в силу причин, аналогичных тем, которые отмечались выше при теоретическом анализе денежно-кредитной политики. Конечно, определенный антиинфляционный эффект при сокращении государственных расходов возможен в том случае, если это будет связано с сокращением непроизводительных затрат (например, расходов на содержание государственного аппарата).

Для снижения совокупного спроса государственные органы могут в определенной экономической ситуации увеличить ставки налогов. Однако это целесообразно только в условиях галопирующей инфляции спроса или гиперинфляции. В условиях преобладания инфляции издержек подобная политика может дать противоположный результат, так как будет провоцировать дальнейшее увеличение средних и предельных издержек, сокращение производства и предложения продукции. В связи с особенностями инфляционных процессов в российской экономике и учитывая существенную роль в их развитии немонетарных факторов, мы согласны с мнением О. Дмитриевой, что в России для борьбы с инфляцией необходимо «сдерживать внутренние цены на сырье и энергоносители, по возможности не допуская их роста вслед за мировыми ценами, используя инструменты экспортных пошлин и отдельные налоговые меры; проводить активные антимонопольные мероприятия в области ЖКХ и осуществлять действенный контроль за тарифами, а также задействовать другие меры борьбы с инфляцией издержек» [53, с. 24–25].

В начале рыночных преобразований в России в 1990-е годы теоретической базой антиинфляционной политики правитель-

ства стала монетаристская теория. Это было связано с тем, что в период 80-х – начала 90-х годов XX века в нашей стране в полной мере проявлялась инфляция спроса, связанная с избыточной денежной массой в обращении.

Правительство Российской Федерации вынуждено было использовать соответствующие методы борьбы с инфляцией, отдавая предпочтение жесткой монетаристской политике ограничения денежной массы в обращении, снижения совокупного спроса на основе значительного уменьшения реальных доходов населения и инвестиционных расходов. К сожалению, эти меры в сочетании с обвальной либерализацией цен и внешнеэкономической деятельности в 1992 г. были недостаточно продуманными и отличались излишним радикализмом, что привело к высоким темпам инфляции, существенному спаду производства и падению уровня жизни трудящихся.

Однако, несмотря на явно выраженную рестриктивную монетарную политику, инфляционные процессы в РФ, хотя и замедлились, но продолжали развиваться. Инфляция спроса, доминировавшая в начале 1990-х годов, трансформировалась в инфляцию издержек, поскольку цены продолжали расти в сочетании со спадом производства и увеличением безработицы. Изменилась роль факторов инфляции – на первый план выдвинулись затратные причины инфляционных процессов: монополизация экономики, рост цен на топливно-энергетические и сырьевые ресурсы, высокие ставки налогов. Монетарные методы, эффективные для преодоления инфляции спроса, в условиях инфляции издержек становятся факторами ее саморазвития, так как ведут к дальнейшему спаду производства, росту средних и предельных издержек и сокращению совокупного предложения.

Финансовый кризис и крах пирамиды ГКО в августе 1998 г. стали логическим завершением проводимой в стране экономической политики, направленной на преодоление инфляции спроса, которая была ликвидирована еще в начале 1990-х годов. Вместе с тем они показали значительную зависимость переходной российской экономики от конъюнктуры мировых цен на нефть, которые в этот период значительно снизились (в 1998 г.

по сравнению с 1997 г. средняя мировая цена на нефть уменьшилась на 35% и составила 11,9 дол. за баррель).

Заявление Правительства России и Центрального банка РФ о реструктуризации государственных ценных бумаг вызвало глубокий кризис банковской системы, поскольку именно коммерческие банки были основными покупателями ГКО–ОФЗ.

Последовавшее в результате августовского кризиса повышение курса доллара до уровня, не соответствующего покупательной способности валют, вызвало существенный рост цен в России. Только в сентябре 1998 г. уровень инфляции составил 38,4%, т. е. больше, чем за 1996–1997 гг., вместе взятые¹.

Значительное влияние на экономический рост в России в начале 2000-х годов оказал определенный переход от использования в качестве основы для формирования экономической политики государства монетаристской к кейнсианской теории стимулирования совокупного спроса и положениям теории экономики предложения в сфере налогообложения.

Начиная с 1999 г. в России проявилась тенденция к увеличению прироста денежной массы и коэффициента монетизации по сравнению с предшествующими годами. Так, в 1999 г. по сравнению с 1998 г. прирост денежного агрегата М2 существенно повысился (с 19,8% до 57,2%), а темпы инфляции в значительной степени снизились (с 84,4% до 36,5%)². Высокими темпами увеличивалась денежная масса и в 2000–2006 гг. (прирост М2 составлял от 32,4% в 2002 г. до 62,4% в 2000 г.) при ежегодном снижении уровня инфляции в этот период с 20% в 2000 г. до 9% в 2006 г. Следует отметить, что обратная зависимость между темпами инфляции и приростом агрегата М2 по сравнению с предыдущим годом, соответствующая монетаристской теории, наблюдалась в 2000-е годы только в 2000, 2003, 2005, 2008, 2012 и 2013 гг. [77, с. 9]. Таким образом, устойчивая прямая зависимость между приростом денежной массы и уровнем инфляции в России не проявлялась. Следует добавить, что Банку России, проводящему политику таргетирования инфляции,

¹ *Официальный сайт* Федеральной службы государственной статистики.
URL : <http://www.gks.ru>.

² Там же.

удалось добиться намеченных целевых значений инфляции за период с 2003 по 2015 г. лишь в 2011 г., что свидетельствует о недостаточности использования только монетаристских методов антиинфляционной политики.

Положительное влияние на снижение темпов инфляции в начале 2000-х годов оказало и укрепление курса рубля.

Зависимость между изменением валютного курса и уровнем инфляции в наибольшей степени проявляется в периоды значительной девальвации национальной валюты. За годы рыночных преобразований в России такие периоды наблюдались неоднократно, как правило, в связи с существенным уменьшением мировых цен на нефть. Так, снижение темпов инфляции в России в 1994–1997 гг. с 215 до 11% сопровождалось замедлением темпов роста курса доллара со 184,0 до 7,2%. Однако значительная девальвация рубля в третьем и четвертом кварталах 1998 г. и в первом квартале 1999 г. сочеталась с резким ускорением инфляционных процессов [74, с. 19].

В 1998 г. обменный курс рубля к доллару США понизился на 71,5% по сравнению с 1997 г., в 1999 г. – на 23% по сравнению с 1998 г. Вместе с тем значительно увеличились темпы инфляции: с 11% в 1997 г. до 84,4% в 1998 г. и 36,5% в 1999 г. В последующем периоде (2000–2006 гг.) происходило уменьшение темпов падения номинального курса рубля или его повышение (в частности, в 2003 г. – на 8,1%, в 2004 – на 5,4%, в 2006 – на 8,4%) при снижении уровня инфляции с 20% в 2000 г. до 9% в 2006 г.¹

Необходимо отметить, что Центральный банк РФ в кризисные периоды российской экономики, которые, как правило, связаны со снижением мировых цен на нефть, целенаправленно проводит политику уменьшения курса рубля. В частности, 10 ноября 2014 г. он объявил о переходе к плавающему курсу рубля, отказавшись от поддержания курса национальной валюты. Однако «вместо ожидаемой стабилизации в стране усилились девальвационные ожидания, что спровоцировало резкое падение обменного курса национальной валюты» [7, с. 59]. Мы согласны с С. Б. Огневцевым, «что текущий кризис в значи-

¹ *Официальный сайт Центрального банка РФ. URL : <http://www.cbr.ru>.*

тельной мере вызван ошибочными действиями экономического блока Правительства РФ и ЦБ. В современных условиях переход к свободно плавающему курсу рубля следует признать «ошибочной» [150, с. 50]. В. Миронов также считает, что для современной российской экономики «свободно плавающий курс может быть далеко не самым оптимальным режимом» [131, с. 22].

Вместе с тем произошло и увеличение ставки процента. В частности, в 2014 г. ключевая ставка Банка России повышалась 6 раз. В результате, как отмечает В. Ершов, «наша экономика столкнулась как с многократным падением валютного курса, с его волатильностью, так и с многократным повышением процентных ставок. Ставки по кредитам реального сектора также возросли» [64, с. 16]. 16 декабря 2014 г. в период существенного падения курса рубля ключевая ставка процента была установлена ЦБ на уровне 17,0%, что стало серьезным препятствием для кредитования и развития производства. В 2015 г. она неоднократно снижалась: с 15,0 до 11,0%. 14 июня 2016 г. ключевая ставка была снижена до 10,5%, а 19 сентября 2016 г. – до 10,0%, однако она по-прежнему препятствует кредитованию и развитию российской экономики.

Развитие инфляционных процессов, как правило, повторяло динамику курса национальной валюты, и существенное повышение темпов инфляции совпадало с периодом девальвации рубля. В 2014 г. индекс обменного курса рубля понизился на 30% по сравнению с декабрем 2013 г., а в 2015 г. – на 15,9% по сравнению с декабрем 2014 г. В конце марта 2016 г. номинальный курс рубля составлял уже 75,09 р. за дол. США. С. Андрюшин считает фактором девальвации рубля также ухудшение ситуации в бюджетной системе России: «В 2014 г. 78 из 85 субъектов РФ исполнили бюджет с дефицитом» [7, с. 58]. При этом уровень инфляции в 2014 г. повысился до 11,4% по сравнению с 6,5% в предыдущем году, а в 2015 г. достиг 12,9%¹. Увеличение уровня инфляции сочеталось с падением ВВП, сокращением инвестиций в основной капитал и уменьшением реальных доходов населения.

¹ *Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.*
URL : <http://www.gks.ru>.

Очевидно, что существенное снижение совокупного спроса, которое произошло в России в последние годы, не могло не привести к уменьшению темпов инфляции, которая в 2016 г. ожидается на уровне ниже 6%. Но борьба с инфляцией рестриктивными монетаристскими методами не должна быть самоцелью, так как некоторое снижение темпов инфляции и ее трансформация в инфляцию издержек сочетаются с крайне негативными для экономики последствиями: сокращением темпов развития производства (несмотря на политику импортозамещения, связанную с санкциями), ростом безработицы и снижением уровня жизни населения. Мы согласны с В. Ершовым, «что не следует преувеличивать вероятность больших инфляционных рисков вследствие расширения рублевой массы», так как в России относительно низкий коэффициент монетизации экономики [64, с. 17]. В. Мау, хотя и положительно оценивает денежную политику Банка России, направленную на девальвацию рубля, тем не менее признает стагфляцию в качестве ключевой проблемы макроэкономики [126].

В связи с особенностями российской экономики, преобладающим значением инфляции издержек, органам государственной власти при реализации экономической политики следует больше внимания уделять мерам по стимулированию совокупного спроса и развития национального производства на основе снижения процентной ставки, совершенствования системы налогообложения, развития конкуренции и повышения эффективности антимонопольного регулирования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Абрамов С. С.* Социально-экономическая эффективность сферы услуг и методы управления ею : дис. ... канд. экон. наук. Шахты, 2011.
2. *Аванесов Ю. А., Идрисов Т. К. и др.* Организация торговли : учеб. для студентов экон. фак. торг. вузов. М. : Экономика, 1984.
3. *Азыркина А. С.* Фундаментальная проблема российской экономики: человеческий капитал как панацея сырьевой болезни страны // *ЖИС*. 2015. № 1. С. 138–155.
4. *Актуальные* проблемы и перспективы развития индустрии гостеприимства : сб. науч. тр. по материалам X Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 27–28 февраля 2014 г.). СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2014.
5. *Алексеева Д. А.* Состояние и тенденции развития общественно-го питания в России // *Концепт* : науч.-метод. электрон. журнал. 2016. Т. 6. С. 151–155.
6. *Андреев В.* Ключевые факторы успешности российских инновационных проектов в реальном секторе экономики // *Вопросы экономики*. 2010. № 11. С. 41–61.
7. *Андрюшин С.* Аргументы в пользу управления обменным курсом рубля // *Вопросы экономики*. 2015. № 12. С. 51–68.
8. *Антипина Н. И.* Управление инновационной деятельностью на мезоуровне: институциональный аспект : дис. ... канд. экон. наук. Кострома, 2014.
9. *Астахова М. А.* Оборот прав на результаты интеллектуальной деятельности : автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Тюмень, 2007.
10. *Астратова Г. В., Абрамова Е. А., Найдич Ю. Г.* К вопросу об экономическом содержании категории «интеллектуальные услуги» // *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2008. № 3-1(58). С. 28–33.

11. *Астратова Г. В., Рущицкая О. А.* Совершенствование экономических механизмов управления // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2016. № 4(138). С. 36–44.

12. *Астратова Г. В., Синицын Е. В., Шапошников В. А. и др.* Профессиональное образование в России как инструмент реализации стратегии перехода к информационному обществу. Екатеринбург – Шадринск : ОГУП «Шадринский дом печати», 2009.

13. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг : учеб. для вузов. СПб. : Питер, 2008.

14. *Баурампас Т.* Оценка МООС: практика и тенденции развития // Качество образования. 2015. № 5. С. 36–40.

15. *Бакаева В. В., Курушина Н. В.* Управление размещением торговых предприятий в городе // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. 2014. № 1. С. 71–76.

16. *Бальцежак М. С.* Современные подходы к определению понятия «рынок услуг высшего образования» // Казанская наука. 2013. № 7. С. 54–57.

17. *Баранов А. В., Курносова Е. А.* Развитие инновационной деятельности в региональной сфере услуг // Управление инновациями: теория, методология, практика. 2016. № 16. С. 7–11.

18. *Баранов И. Н., Рупак Х. А.* Международные аккредитации и конкуренция в бизнес-образовании // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2013. Вып. 3. С. 121–141.

19. *Баранчев В. П.* Управление инновациями : учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Юрайт, 2012.

20. *Басс А. Я., Разомасова Е. А.* Экономические механизмы активизации развития сферы услуг в России // Вестник Томского государственного университета. 2008. № 315. С. 141–147.

21. *Беккер Г.* Человеческий капитал (главы из книги) // США: экономика, политика, идеология. 1993. № 11.

22. *Беккер Г. С.* Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории : пер. с англ. / сост., науч. ред., послесл. Р. И. Капелюшникова; предисл. М. И. Левина. М. : ГУ ВШЭ, 2003.

23. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. 2-е изд., испр. и доп. М. : Academia, 2004.

24. *Бжезинский З.* Между двумя веками : роль Америки в эру технотроники = Between Two Ages : America's Role in the Technetronic Era / пер. с англ. И. М. Максимовой. М. : Прогресс, 1972.

25. *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе = Economic Theory in Retrospect. М. : Дело, 1994.

26. *Бодункова А. Г.* Организационно-экономические механизмы управления предпринимательским университетом в системе обеспечения инновационного развития сферы услуг : дис. ... канд. экон. наук. М., 2014.

27. *Болдов О. Н., Иванов В. Н., Розенфельд Б. А., Суворов А. В.* Ресурсный потенциал социальной сферы в 90-е годы // Проблемы прогнозирования. 2002. № 1. С. 47–64.

28. *Большая Советская энциклопедия.* М., 1996.

29. *Бортник И. М.* 10 лет развития малого инновационного предпринимательства в России // Инновации: наука, производство, рынок. 2004. № 1. С. 2–13.

30. *Бурденко Е. В.* Рынок образовательных услуг в трансформируемой экономике : автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2004.

31. *Буткова И. Е.* Инновационные процессы в странах развитого капитализма. М. : Изд-во МГУ, 1990.

32. *Бычкова А. Н.* Экономический механизм: определение, классификация и применение // Вестник Омского университета. Сер. Экономика. 2010. № 4. С. 37–43.

33. *Бычкова С. М., Стецюнич Т. В.* Сущность консультирования и его место в рыночной экономике // Аудиторские ведомости. 2002. № 6. С. 58–66.

34. *Варли Р., Рафик М.* Основы управления розничной торговлей. М. : Изд. дом Гребенникова, 2005.

35. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М. : Книжный дом «Либроком», 2011. Гл. XIV. Высшее образование как выражение денежной культуры.

36. *Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А.* Оценка эффективности инвестиционных проектов: теория и практика : учеб. пособие. М. : Дело, 2008.

37. *Владимирова О. Н.* Управление инновационной восприимчивостью региона: методология и инструментарий : дис. ... д-ра экон. наук. Красноярск, 2011.

38. *Герасимов В. В.* Управление инновационным потенциалом производственных систем : учеб. пособие. Новосибирск : Изд-во НГАСУ, 2003.

39. *Глазьев С. Ю.* Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса. М. : Экономика, 2010.

40. *Гневашева В. А.* Значимость понятия «общественное благо» при формировании рынка образовательных услуг // *Экономические науки.* 2008. № 47. С. 445–448.
41. *Голиченко О. Г.* Национальная инновационная система России. М. : Наука, 2006.
42. *Горбунов Э.* Экономический потенциал развитого социалистического общества // *Вопросы экономики.* 1981. № 9. С. 25–32.
43. *Государственное* регулирование природопользования в России: механизмы и результаты : кол. монография / А. Г. Шеломенцев, С. В. Дорошенко, В. Н. Беляев и др. Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2011.
44. *Градов А. П.* Цикличность развития экономики и управление конкурентными преимуществами. СПб. : Полторацк, 2011.
45. *Губанов Д.* Тренды образования // *Служба кадров и персонал.* 2015. № 8. С. 63–67.
46. *Гуляев В. Э.* Туризм: экономика и социальное развитие. М. : Финансы и статистика, 2003.
47. *Гэлбрейт Дж.* Новое индустриальное общество. М. : Прогресс, 1969. Гл. XXXIII. Образование и эмансипация.
48. *Дармограй В. И.* Регулирование социального развития хозяйственных систем // *Российский академический журнал.* 2013. Т. 24. № 2. С. 30–33.
49. *Денисон Э. Ф.* Вклад знаний в экономический рост: межстрановой анализ // *Советско-американский симпозиум экономистов.* М. : Прогресс, 1978.
50. *Дерябина Я.* Инструменты управления инвестиционной деятельностью на разных уровнях власти: классификация и анализ // *Инвестиции в России.* 2003. № 8.
51. *Джапарова Р. Н.* Маркетинг услуг профессионального образования // *Маркетинг.* 2005. № 4(83). С. 55–65.
52. *Джум Т. А., Зайко Г. М.* Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе : учеб. пособие. М. : Магистр ; ИНФРА-М, 2015.
53. *Дмитриева О.* Формирование стабилизационных фондов: предпосылки и следствия // *Вопросы экономики.* 2006. № 8. С. 17–30.
54. *Докторович А. Б.* Генезис концепций и теорий человеческого развития // *Пространство и Время : альманах.* 2014. Т. 7. № 1. С. 7.
55. *Дорантес Д. Х., Тункель И. Л.* Управление инновационными проектами: методология и инструментальные средства. СПб. : СПбГТУ, 1997.
56. *Дорошенко М. Е.* Интеллектуальные услуги: сегодня и завтра. // *Форсайт.* 2007. № 2(2). С. 37–45.

-
57. *Дубовик О. В.* Экологическое право. М. : Юрист, 2002.
58. *Дуглас Д. О.* Новый мировой порядок в высшем образовании: как и почему правительства создают структурированные рынки возможностей // Экономика образования. 2011. № 3. С. 127–143.
59. *Дудакова И. А., Гладкова Ю. В.* Инновационное развитие сферы услуг как основа построения сервисной экономики // Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т. 10. № 6(49). С. 937–947.
60. *Дьюи Дж.* Психология и педагогика мышления. М., 1997.
61. *Дятлов С. А.* Основы теории человеческого капитала. СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1994.
62. *Елисеев А. Н., Шульга И. Е.* Институциональный анализ интеллектуальной собственности. М. : ИНФРА-М, 2005.
63. *Емельянов Ю. С.* Нормативное регулирование инновационной деятельности на федеральном и региональном уровнях // Вопросы экономики и права. 2011. № 8. С. 57–64.
64. *Ершов М. В.* Денежно-кредитная политика: остается немало вопросов // Вестник Финансового университета. 2016. № 1(91). С. 15–19.
65. *Ершова И. Г.* Мультиатрибутивные характеристики рынка образовательных услуг // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3.
66. *Ефимченко Н. А.* Институционально-экономический механизм развития предприятий сферы услуг водоснабжения // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 23. С. 21–30.
67. *Задоя А. А.* Народнохозяйственный потенциал и интенсивное воспроизводство. Киев, 1986.
68. *Захарова И. В.* Территориальная система образования: административно-маркетинговое управление. Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & KG, 2011.
69. *Зорин И. В., Квартальнов В. А.* Энциклопедия туризма. М., 2003.
70. *Зырянов А. В.* Размещение торговых предприятий : учеб. пособие. М. : Экономистъ, 2006.
71. *Зырянов А. В., Зуева О. Н., Набоков В. И.* Логистика домохозяйств и размещение торговых предприятий / под ред. А. В. Зырянова. М. : Экономика, 2010.
72. *Ильенкова С. Д.* Инновационный менеджмент : учеб. для вузов. М. : Юнити-Дана, 2003.
73. *Ильяшенко В. В.* Влияние рестриктивной денежной и финансовой политики на инфляцию в России // Журнал экономической теории. 2016. № 3. С. 162–171.

74. *Ильяшенко В. В.* Макроэкономические и микроэкономические факторы инфляции в трансформируемой экономике России : автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2007.

75. *Ильяшенко В. В.* Методология анализа инфляции в курсе экономической теории // Журнал экономической теории. 2013. № 3. С. 38–47.

76. *Ильяшенко В. В.* Микроэкономика : учеб. пособие / науч. ред.: Н. Н. Филиппов, В. А. Кукук. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 1999.

77. *Ильяшенко В. В.* Монетаристская теория и инфляционные процессы в России // Известия Уральского государственного экономического университета. 2014. № 5(55). С. 6–10.

78. *Инновационный менеджмент* : справ. пособие / под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. М. : ЦИСН, 1998.

79. *Иноземцев В.* Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат (методолого-теоретические аспекты) // Российский экономический журнал. 1997. № 11–12. С. 59–68.

80. *Иноземцев В. Л.* Переосмысливая будущее. Крупнейшие американские экономисты и социологи о перспективах и противоречиях современного развития // МЭМО. 1998. № 11. С. 5–26.

81. *Интеллектуальные услуги в информационном обществе* : науч. монография / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой, А. А. Копченова. Челябинск : ЧГАА, 2009.

82. *Калинкина Г. Е., Маратканов С. В., Габдуллин В. М.* Количественная оценка спроса в целях поиска максимально эффективных мест расположения предприятий торговли с помощью геомаркетинга // Вестник ИжГТУ. 2012. № 4(56). С. 57–60.

83. *Камбуров С. В., Нистартов Р. В.* Инновационные процессы в промышленности США и Японии: сравнение стратегических установок : сб. тр. ВНИИ системных исследований. 1990. № 3. С. 17–19.

84. *Качанова Е. А., Красногор В. Б.* Проблемы регулирования развития потребительского рынка в муниципальных образованиях (на примере г. Екатеринбурга) // Муниципалитет: экономика и управление. 2013. № 1(4). С. 53–57.

85. *Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы* : кол. монография / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург, 2014.

86. *Качество жизни: вчера, сегодня, завтра. Актуальные проблемы вступления России в ВТО* : монография / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург, 2012.

-
87. *Качество жизни: проблемы и перспективы XXI века : монография / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой.* Екатеринбург, 2013.
88. *Клейнер Г. Б.* Системная парадигма в экономических исследованиях: новый подход // *Цивилизация знаний: российские реалии : тр. Восьмой Всерос. науч. конф. (Москва, 20–21 апреля 2007 г.).* М. : РосНОУ, 2007. С. 453–457.
89. *Клейнер Г. Б.* Эволюция институциональных систем. М. : Наука, 2004.
90. *Клопотова Л. М.* Некоторые проблемы повышения качества высшего образования // *Вестник Томского государственного университета. Экономика.* 2008. № 2. С. 62–65.
91. *Ковалев Г. А.* Основы инновационного менеджмента. М., 1999.
92. *Козырев В. М.* Туристская рента. М. : Финансы и статистика, 2001.
93. *Колесниченко Е. А., Смолина Е. А.* Специфика регионального хозяйства России // *Экономические науки.* 2007. № 2(27). С. 75.
94. *Комарова О. И.* Упрочнение модели классического университета: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. М., 2005.
95. *Конович А. А.* Театрализованные праздники и обряды. М., 2004.
96. *Корчинский А. А.* Формирование рынка образовательных услуг в современной России // *Среднее профессиональное образование.* 2009. № 3. С. 2–4.
97. *Критский М. М.* Человеческий капитал. Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1991.
98. *Крутик А. Б.* Теория и методика обучения предпринимательству. М. : Академия, 2010.
99. *Кузменко Ю. Г., Савельева И. П., Конькова Е. Д.* Логистика торгового обслуживания: модели и методы территориального размещения объектов рыночного хозяйства – современные подходы // *Вестник ЮУрГУ. Сер. Экономика и менеджмент.* 2015. Т. 9. № 4. С. 157–164.
100. *Кузьмина Е. Е.* Маркетинг образовательных услуг. М., 2012.
101. *Кузьминов Я. И., Яковлев А. А., Гохберг Л. М., Ларионова М. В., Кузнецов Б. В.* Россия: формирование институтов новой экономики // *Модернизация экономики России: социальный контекст : сб. тр. 4-й Междунар. науч. конф. (Москва, 2–4 апреля 2003 г.).* М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2003. С. 117–154.
102. *Кульман А.* Экономические механизмы / пер. с фр. Е. П. Островской; общ. ред. Н. И. Хрустальной. М. : Прогресс, Универс, 1993.

103. *Лавлок К.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия : пер. с англ. 4-е изд. М. : Изд. дом «Вильямс», 2005.
104. *Леви М., Вейтц Б. А.* Основы розничной торговли / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999.
105. *Лёгостев А. В.* Социальная трансформация бизнес-образования и новая специфика подготовки топ-менеджеров высшей школы // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 18. С. 174–178.
106. *Леонгардт В. А.* Развитие рынка услуг бизнес-образования как объекта маркетинговой деятельности отраслевых вузов // Педагогическое образование. 2012. № 5. С. 128–133.
107. *Логинкин Д. Н.* Влияние рынка образовательных услуг на конфигурацию национального экономического пространства : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Казань, 2013.
108. *Логинов М. П.* К вопросу о повышении конкурентных преимуществ ипотечных услуг // Банковское дело. 2009. № 6. С. 63–67.
109. *Логинов М. П.* Особенности системы ипотечных услуг в России. Екатеринбург : Урал. акад. гос. службы, 2009.
110. *Логинов М. П.* Стратегия развития национальной ипотеки. Екатеринбург : Урал. акад. гос. службы, 2011.
111. *Логинов М. П., Муринович А. А.* Использование проектной методологии в развитии федеральных округов Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 7(382). С. 28–38.
112. *Логинов М. П., Муринович А. А.* Межрегиональный проект как метод реализации государственных экономических интересов // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 1. С. 98–104.
113. *Логинов М. П., Татьянаников В. А.* Теория и методология ипотечного кредитования. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2005.
114. *Лопатников Л. И.* Популярный экономико-математический словарь. М., 1990.
115. *Лычкин Ю.* Потенциал строительного комплекса // Экономист. 1997. № 6. С. 26–35.
116. *Львов Д. С.* Экономика развития. М. : Экзамен, 2002.
117. *Львов Д. С.* Эффективность управления техническим развитием. М. : Экономика, 1990.
118. *Макеева Д., Мухимханов Р.* Формирование системы бизнес-образования в России // Проблемы теории и практики управления. 2011. № 1. С. 47–53.
119. *Макконнелл К. Р., Брю С. Л.* Экономикс: принципы, проблемы и политика : в 2 т : пер. с англ. 2-го изд. М. : Республика, 1992. Т. 2. Гл. 24. Издержки производства.

-
120. *Малеин В. М.* Особенности рынка образовательных услуг как социально-экономической системы // Актуальные проблемы современных наук : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Перемышль, 7–15 апреля 2009 г.). Перемышль, 2009. Вып. 9.
121. *Малкина М. Ю.* Инфляционный процесс как единство накопления инфляционного потенциала и открытой инфляции // Финансы и кредит. 2005. № 24. С. 2–7.
122. *Маннапов Р. Г.* Организационные аспекты инновационного развития сферы услуг региона // Инновационная деятельность. 2012. № 19. С. 83–88.
123. *Маркс К., Энгельс Ф.* Капитал // Соч. 2-е изд. Т. 23–25.
124. *Маркс К., Энгельс Ф.* Теории прибавочной стоимости // Соч. 2-е изд. Т. 26. Ч. I.
125. *Марцинкевич В. И., Соболева И. В.* Экономика человека : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 1995.
126. *Мау В.* Социально-экономическая политика России в 2014 году: выход на новые рубежи? // Вопросы экономики. 2015. № 2. С. 5–31.
127. *Махлун Ф.* Производство и распространение знаний в США. М. : Прогресс, 1966.
128. *Медведева Е. И.* Особенности российского рынка образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Сер. Гуманитарные науки. 2009. № 5(73). С. 259–262.
129. *Менделеев Д. И.* Заветные мысли. Репринтное воспроизведение издания 1903–1905 гг. СПб., 2006.
130. *Мигранова Л. И.* Регулирование рынка образовательных услуг на основе агент-ориентированного подхода : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Уфа, 2014.
131. *Миронов В.* Российская девальвация 2014–2015 гг.: падение в пропасть или окно возможностей // Вопросы экономики. 2015. № 12. С. 5–31.
132. *Миронова М. Д.* Методология инновационного развития сферы жилищно-коммунальных услуг : дис. ... д-ра экон. наук. Казань, 2011.
133. *Модернизационно-инновационные процессы в социально-экономическом развитии регионов и городов : кол. монография / [отв. за вып. В. П. Иваницкий, Е. П. Дятел ; науч. ред. Е. Г. Анимича].* Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2013. Кн. 1.
134. *Мотышина М. С.* Развитие сферы услуг в России в условиях экономического кризиса // Маркетинг. 2010. № 2. С. 86–95.

135. *Муринович А. А., Логинов М. П.* Принципы и методы управления межрегиональными проектами // Вопросы управления. 2014. № 5(11). С. 114–121.
136. *Мухамедьяров А. М.* Инновационный менеджмент : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2010.
137. *Мюрдаль Г.* Мировая экономика. Проблемы и перспективы. М., 1958.
138. *Мюрдаль Г.* Современные проблемы «третьего мира». М., 1972.
139. *Напалкова А., Овчинникова И., Шевелева К.* Методика исследования спроса на рынке услуг бизнес-образования // Практический маркетинг. 2014. № 8(210). С. 3–14.
140. *Национальная инновационная система и государственная инновационная политика Российской Федерации : Базовый доклад к обзору ОЭСР национальной инновационной системы Российской Федерации / Минобрнауки РФ.* М., 2009.
141. *Новоселов С. В.* Аналитическая система управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях на основе гибридных технологий : монография. Барнаул : Алтайский дом печати, 2009.
142. *Новоселов С. В., Маюрникова Л. А.* Менеджмент научно-инновационной деятельности технико-технологического университета: проблемы и решения. Кемерово : Кузбассвуиздат, 2007.
143. *Новоселов С. В., Маюрникова Л. А.* Основы управления инновационным развитием организаций и предприятий в региональных условиях. Кемерово, 2013.
144. *Ноженко Д. Ю.* Организация бытового обслуживания населения в условиях реформирования системы местного самоуправления: социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук. Екатеринбург, 2007.
145. *Нойманн Ф.* Методика экономической оценки человеческого капитала // Государственное управление: трансформационные процессы в современном мире : тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002. Ч. 2.
146. *Ньюмен Дж. Г.* Идея Университета / пер. с англ. С. Б. Бенедиктова ; под общ. ред. М. А. Гусаковского. Минск : БГУ, 2006.
147. *Ньюмен Э., Каллен П.* Розничная торговля: организация и управление : пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского СПб. : Питер, 2005.

-
148. *Оболенская Л. В.* Технологические платформы в российской версии: инновационный прорыв или повторение пройденного? // *Инновации*. 2012. № 4. С. 94–97.
149. *Огвоздин В. Ю.* Управление качеством. Основы теории и практики. М. : Дело и Сервис, 2002.
150. *Огнивцев С. Б.* Макроэкономические проблемы современной России // *Экономические науки*. 2015. № 10(131). С. 47–53.
151. *Окрепиллов В. В.* Менеджмент качества : в 2 т. СПб. : Наука, 2007.
152. *Омарова К. А.* Совершенствование механизмов государственной поддержки развития малого и среднего бизнеса в сфере услуг // *Вестник Дагестанского государственного университета*. Сер. 2. Общественные науки. 2011. Вып. 5. С. 47–55.
153. *Основы экономического и социального прогнозирования* / под ред. В. Н. Мосина, Д. М. Крука. М., 1985.
154. *Особенности рынка интеллектуальных услуг как особой компоненты информационной структуры страны* : монография / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой, Е. В. Сеницына. Екатеринбург : АМБ, 2010.
155. *Пакерманов Е. М., Шегельман И. Р., Одлис Д. Б.* Оценка инновационного процесса в отечественном законодательстве и в «Руководстве Осло» // *Микроэкономика*. 2011. № 4. С. 14–17.
156. *Панкрухин А. П.* Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании М. : Интерпракс, 2006.
157. *Парсонс Т.* Система современных обществ : пер. с англ. М., 1998.
158. *Пачиков В. И., Кадцын Л. М.* Основы педагогики в профессиональном образовании : монография. Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2012.
159. *Пачикова Л. П.* Развитие социально-педагогической функции вуза в изменяющихся экономических условиях : монография. Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2007.
160. *Перес К.* Технологические революции и финансовый капитал. Динамика пузырей и периодов процветания : пер. с англ. М. : Дело, 2011.
161. *Перова Е. Ю.* Особенности функционирования рынка образовательных услуг // *Проблемы экономики*. 2008. № 4. С. 90–93.
162. *Петросян Д. С.* Гуманистическая экономика и социальная справедливость // *Общественные науки и современность*. 2007. № 5. С. 18–27.

163. *Петруня О. Э., Шуришалина М. А.* Глобальный кризис и перспективы бизнес-образования России // Актуальные проблемы Европы. 2010. № 1. С. 35–62.
164. *Петти У., Смит А., Рикардо Д.* Антология экономической классики. М. : Эконов-Ключ, 1993.
165. *Пикулькин А. В.* Система государственного управления. М. : Юнити-Дана, 2007.
166. *Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика. М. : Дело ; Экономика, 1992. Гл. 6, 7.
167. *Пльшевский Б.* Потенциал инвестирования // Экономист. 1996. № 3. С. 3–16.
168. *Попов А.* Как продать удочку в шторм // Эксперт-Урал. 2015. № 45(665).
169. *Попова Е. В.* Институциональная природа рынка образовательных услуг // Экономический анализ: теория и практика. 2010. № 33(198). С. 12–19.
170. *Практические* советы по торговой практике / под ред. Э. С. Гальперина. Одесса : Изд-во журнала «Торговое дело», 1912. Ч. I, II.
171. *Проскуряков В. М., Самоукин А. И.* Экономический потенциал социальной сферы: содержание, оценка, анализ. М. : Экономика, 1991.
172. *Протасова Л. Г.* Инновации в управлении качеством и безопасностью пищевой продукции // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 18–19 ноября 2015 г.). Екатеринбург, 2015. С. 64–67.
173. *Протасова Л. Г.* Технологии всеобщего управления качеством для повышения качества менеджмента // Труды Уральского государственного экономического университета : сб. науч. ст. : в 2 т. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. Т. 1. С. 265–272.
174. *Протасова Л. Г.* Управление качеством материально-технического снабжения на предприятии // Управленец. 2016. № 2(60). С. 84–89.
175. *Протасова Л. Г., Ахметзянова О. О.* Современные подходы к повышению качества и конкурентоспособности медицинских услуг // Известия Уральского государственного экономического университета. 2012. № 5(43). С. 61–71.
176. *Протасова Л. Г., Королев Е. А., Шуров В. В.* Управление качеством складской логистики // Управленец. 2012. № 7–8(35–36). С. 60–63.

-
177. *Протасова Л. Г., Плиска О. В.* Управление качеством в сфере услуг. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010.
178. *Протасова Л. Г., Тохирён Б.* Анализ рынка и классификация предприятий общественного питания // *Управленец*. 2013. № 5(45). С. 55–57.
179. *Протасова Л. Г., Шестакова А. А.* Методика мониторинга удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг // *Вестник Самарского государственного университета*. 2015. № 6(128). С. 68–71.
180. *Развитие* рынка интеллектуальных услуг в условиях глобального финансового кризиса : монография / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург : КВАНТ-2, 2009.
181. *Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2006.
182. *Реструктуризация* регионального промышленного комплекса: от индустриальной к социально ориентированной модели : в 2 т. / под общ. ред. А. И. Татаркина. М. : Экономика, 2005. Т. 1.
183. *Римашевская Н. М.* Человеческий потенциал России и проблемы «сбережения населения» // *Российский экономический журнал*. 2004. № 9/10. С. 22–40.
184. *Робинсон Дж.* Экономическая теория несовершенной конкуренции : пер. с англ. / вступ. ст. и общ. ред. И. М. Осадчей. М. : Прогресс, 1986.
185. *Романова И. Н., Шевченко О. М., Полупанова В. А.* Сущность, структура и особенности рынка образовательных услуг // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2012. № 3. С. 67–74.
186. *Ростов У. У.* Политика и стадии роста. М., 1973.
187. *Рубин Ю. Б.* Рынок образовательных услуг: от качества к конкурентоспособным бизнес-моделям (часть 1) // *Высшее образование в России*. 2011. № 3. С. 23–39.
188. *Рынок* и торговля потребительскими товарами в цифрах : междисциплинарное учеб. пособие / сост. Н. Р. Егорова, Т. И. Николаева. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2002.
189. *Савватеев Е. В.* Перспективы развития механизма регулирования сферы услуг пространственной социально-экономической системы // *Terra Economicus*. 2013. Т. 11. № 4. Ч. 3. С. 153–157.
190. *Самогородская М. И.* Разработка механизма управления региональной инвестиционной стратегией // *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 113–124.

191. *Самоукин А. И.* Потенциал нематериального производства. М. : Знание, 1991.
192. *Самофалова Е. В.* Государственное регулирование национальной экономики. 4-е изд., стер. М. : КноРус, 2008.
193. *Самсонова М. В.* Управление потребительским поведением на рынке образовательных услуг малого города : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2012.
194. *Самуэльсон П. А., Нордхауз В. Д.* Экономика : пер. с англ. М. : БИНОМ, 1997.
195. *Санто Б.* Инновация как средство экономического развития : пер. с венг. М. : Прогресс, 1990.
196. *Сахаров А.* Модернизация XIX века // Известия. 2011. 24 февр.
197. *Семенов Ю. И.* Философия истории (Общая теория, основные проблемы, идеи и концепции от древности до наших дней). М. : Современные тетради, 2003.
198. *Сен А.* Развитие как свобода : пер. с англ. / под ред. и с послесл. Р. М. Нуреева. М. : Новое изд-во ; Либер. миссия, 2004.
199. *Словарь иностранных слов* / под ред. А. И. Васюкова. М., 1972.
200. *Смелова О. В.* К истории формирования и развития концепции национальных инновационных систем // Проблемы современной экономики. 2011. № 2. С. 40–43.
201. *Смирнова Е.* Чем сердце успокоится // Эксперт Северо-Запад. 2012. № 6.
202. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М. : ЭКСМО, 2007.
203. *Советский энциклопедический словарь.* М. : Советская Энциклопедия, 1989.
204. *Современная логистика* : пер. с англ. 7-е изд. М. : Изд. дом «Вильямс», 2004.
205. *Современный словарь иностранных слов.* М. : АСТ-Пресс, 2014.
206. *Солодова Е. А.* Новые модели в системе образования: синергетический подход : учеб. пособие. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012.
207. *Станковская И. К., Стрелец И. А.* Экономическая теория : учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Эксмо, 2006.
208. *Степанова Т. Е.* Экономика XXI века – экономика, основанная на знаниях // Креативная экономика. 2008. № 4 (16) . С. 43–47.

-
209. *Стиглиц Дж.* Экономика государственного сектора : пер. с англ. М. : ИНФРА-М, 1997.
210. *Струмилин С. Г.* Избранные произведения : в 5 т. М. : Изд-во Академии наук СССР, 1964. Т. 3. Проблемы экономики труда.
211. *Судариков С. А.* Право интеллектуальной собственности. М. : Проспект, 2009.
212. *Сэй Ж.-Б.* Трактат по политической экономии; *Бастиа Ф.* Экономические софизмы. Экономические гармонии. М. : Дело, 2000.
213. *Тамбовцев А. В.* Механизмы формирования региональных инновационных систем в субъектах Российской Федерации : дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
214. *Танцман Э.* В кризис лучшие бизнес-школы все равно остались востребованными // Качество образования. 2010. № 1/2. С. 56–59.
215. *Татаринов А. А.* Экономический потенциал страны Советов. М., 1989.
216. *Татаркин А. И., Суховой А. Ф.* Построение инновационной экономики в РФ: проблемы и перспективы // Инновации. 2007. № 7. С. 11–18.
217. *Теоретико-методологический* подход к инновационному развитию сферы общественного питания : монография / под ред. Л. А. Маюрниковой. Кемерово : Кемеров. технол. ин-т пищевой пром-сти, 2014.
218. *Тодосийчук А.* Научно-технический потенциал социально-трудовой сферы // Экономист. 1997. № 12. С. 5–13.
219. *Тоффлер О.* Смещение власти: знания, богатство и принуждение на пороге XXI века. М. : ИНИОН, 1991.
220. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти : пер. с англ. М. : АСТ, 2003.
221. *Трунова Н.* Рынок образовательных услуг в России: новые потребители // Российское экспертное обозрение. 2006. № 1(15). С. 12–14.
222. *Уланов А. Ю.* Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. № 03(07). С. 198–206.
223. *Управление социалистическим производством* / под ред. О. В. Козлова. М., 1983.
224. *Усов В. В.* Деньги. Денежное обращение. Инфляция : учеб. пособие для вузов. М. : Банки и биржи, Юнити, 1999.
225. *Федоренко Н. П.* Гуманистическая экономика. М. : Экономика, 2006.

226. *Федорович В. А.* Американский капитализм и государственное хозяйствование: федеральная контрактная система: эволюция, проблемы, противоречия. М. : Наука, 1979.
227. *Филонович С. Р.* Проблемы управления знаниями: происхождение и междисциплинарный характер // Экономические стратегии. 2010. № 5. С. 76–80.
228. *Фишер И.* Покупательная сила денег. М. : Фин-е изд-во НКФ СССР, 1926.
229. *Флекснер А.* Университеты Америки, Англии и Германии. СПб., 1910.
230. *Фридмен М.* Если бы деньги заговорили ... М. : Дело, 1999.
231. *Фуллан М.* Новое понимание реформ в образовании. М. : Просвещение, 2006.
232. *Хайкин М. М.* Сфера услуг в процессах воспроизводства человеческого капитала : монография. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
233. *Хмелева Г. А.* Человеческий капитал как условие формирования инновационной экономики региона : монография. Самара : САГМУ, 2012.
234. *Цыгичко А.* Сохранение и приумножение производственного потенциала страны // Экономист. 1992. № 7. С. 10–17.
235. *Цыренова Е. Д., Очбадрах Нандинцэцэг.* Ретроспективный анализ рынка образовательных услуг Монголии // Вестник ВСГУТУ. 2015. № 1. С. 118–125.
236. *Чаленко А.* О неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях // Экономика промышленности. 2010. № 3(51). С. 26–33.
237. *Чеканский А., Соколова Г., Коцюева В.* Тенденции российского рынка услуг бизнес-образования в условиях макроэкономической нестабильности // Проблемы теории и практики управления. 2015. № 7. С. 39–40.
238. *Чернышевский Н. Г.* Избранные экономические произведения : в 3 т. / под ред. Н. Д. Удальцова. М. : ОГИЗ, 1949. Т. 3.
239. *Черняк Л.* Управление знаниями и информационные технологии // Открытые системы. СУБД. 2000. № 10.
240. *Чугунова О. В., Мекерова О. В., Вяткин А. В.* Динамика развития сферы общественного питания Свердловской области // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2015. С. 102–109.
241. *Шапошников В. А.* Маркетинговые исследования рынка интеллектуальных услуг: теоретико-методологические основы : дис. ... д-ра экон. наук. Омск, 2012.

-
242. *Шаститко А. Е.* Неполные контракты: проблемы определения и моделирования // Вопросы экономики. 2001. № 6. С. 80–99.
243. *Шеломенцев А. Г., Беляев В. Н., Илинбаева Е. А.* Оценка экологического фактора в стратегиях социально-экономического развития регионов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2014. № 1. С. 169–179.
244. *Шеломенцев А. Г., Дорошенко С. В., Беляев В. Н., Илинбаева Е. А.* Направления совершенствования экономических механизмов управления природопользованием // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 24(278). С. 66–71.
245. *Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е.* Менеджмент и экономика образования : учеб. пособие. Ростов н/Д : Феникс, 2016.
246. *Шилов А.* Инновационная экономика: наука, государство, бизнес // Вопросы экономики. 2011. № 1. С. 127–137.
247. *Шматченко В. Ф., Шматченко В. В.* Применение информационных технологий для развития туризма // Труды Академии туризма. 1995. Вып. 1.
248. *Шнякина Ю.* Современная парадигма управления инновационным развитием сферы рыночных услуг // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2012. № 1. С. 110–113.
249. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982.
250. *Щетинин В. П., Хроменков Н. А., Рябушкин Б. С.* Экономика образования. М. : Изд-во РЦЭО МПУ, 1995.
251. *Эйкен Д.* Современные тенденции в бизнес-образовании // Управление персоналом. 2011. № 3(253).
252. *Экономика знаний* : кол. монография / отв. ред. В. П. Колесов. М. : ИНФРА-М, 2008.
253. *Экономика народного образования* : учеб. для студ. пед. институтов / под ред. С. Л. Костянина. 2-е изд. М., 1986.
254. *Экономическая теория* : учеб. для вузов / под ред. И. П. Николаевой. М. : Юнити-Дана, 2004.
255. *Экономическая энциклопедия. Политическая экономия* : в 4 т. / гл. ред. А. М. Румянцев. М., 1980.
256. *Экономический потенциал развитого социализма* / под ред. Б. М. Мочалова. М., 1982.
257. *Энциклопедия малого бизнеса, или как начать свое дело* / пер. с англ. Г. Г. Долуда, С. Г. Долуда; под ред. Т. А. Слука. М. : Книга Интернэшнл; Одесский, 1994.

258. *Этимологический словарь русского языка* / под ред. Н. Н. Шайнского. М., 1994.
259. *Юданов А.* Что такое инновационная фирма? // Вопросы экономики. 2012. № 7. С. 30–46.
260. *Юдкевич М. М.* Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования: 30 лет спустя (комментарий к статье Л. Лесли и Г. Джонсона) // Вопросы образования. 2004. № 2. С. 106–100.
261. *Astratova G. V., Shaposhnikov V. A., Spasokukotskiy K. L.* Knowledge Services in Sverdlovsk region and their Role in local Knowledge Economy; new ideas. Local Knowledge Economy // Life Quality of Subjects of Modern Education – 2015: the Almanac / under the editorship of N. A. Golikov, E. G. Mironova, A. Temirbolat. Almaty: Publishing house «Tsennye bumagi», 2015. P. 4–20.
262. *Bauer M.* Changing quality Assessment in Sweden // Changing Contexts in Quality Assessment. Recent Trends in European higher Education. Utrecht : LEMMA, 1994. P. 135–148.
263. *Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. New York : BasicBooks, 1973.
264. *Clark C.* Conditions of Economic Progress. L. : Macmillan and Co, 1940.
265. *Fisher A.* Production, Primary, Secondary and Tertiary // Economic Record. 1939. No. 15. P. 24–38.
266. *Greif A.* Historical and Comparative Institutional Analysis // The American Economic Review. 1998. Vol. 88. № 2. Papers and Proceedings of the Hundred and Tenth Annual Meeting of the American Economic Association. P. 80.
267. *Hertog P. den, van der Aa W., de Jong M. W.* Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework // Journal of Service Management. 2010. Vol. 21, no. 4. P. 490–514.
268. *Kendrick J. W.* Formation and stocks of total capital. New York, 1976.
269. *Kuznets S.* Modern Economic Growth: Rate, Structure and Spread. New Heaven, 1966.
270. *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, N. J. : Princeton University Press, 1962.
271. *Meyer J. W., Rowan B.* Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony // The American Journal of Sociology. 1977. No. 83. P. 340–363.
272. *Muller E., Zenker A.* Analysis of Innovation-oriented Networking between R&D Intensive Small Firms and Knowledge-Intensive Business Services: Empirical Evidence from France and Germany // Proceedings of

the High-Technology Small Firm Conference. 1998. 4–5 June. Univ. of Twente (the Netherlands). P. 175–203.

273. *Nelson R. R., Phelps E. S.* Investment in Humans, Technological Diffusion, and Economic Growth // *American Economic Review*. 1966. Vol. 56, no. 1/2. P. 69–75.

274. *North D. C.* Structure and Change in Economic History. New York, London : W. W. Norton & Company, 1981.

275. *North D. C.* Understanding institutions // Ménard C. (ed.) *Institutions, Contracts and Organizations. Perspectives from New Institutional Economics*. Cheltenham : Edward Elgar, 2000. P. 7–10.

276. *Ogawa R. T., Crowson R. L., Goldring E. B.* Enduring dilemmas of school organization / J. Murphy & K. Sea shore Louis (Eds.). *Handbook of research in educational administration*. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass, 1999. P. 277–295.

277. *Rozdolskaya I. V., Ledovskaya M. E.* Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations. // *International Journal Of Applied And Fundamental Research*. 2014. No. 1.

278. *Sabirov I. T., Ponkratova L., Gracheva N. A. and others.* The Formation and Development Trends of the Consulting Market in Russia // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015. April. Vol. 6, no. 2. P. 188–195.

279. *Schultz T.* Capital Formation by Education // *Journal of Political Economy*. 1960. Vol. 68. P. 571–584.

280. *Schultz Th.* Investment in human capital: the role of education and of research. New York, 1971.

281. *Spence M.* Market Signaling. Harvard University Press, 1974.

282. *The State of Business Education and Research – Perspectives from Educational Leaders around the Globe* // *Rutgers Business Review*. 2016. Vol. 1, no. 1. P. 1–26.

283. *Williamson O. E.* Comparison of Alternative Approaches to Economic Organization // *Journal of Institutional and Theoretical Economics*. 1990. Vol. 146, no. 1.

284. *Windrum P., Tomlinson M.* Knowledge-Intensive Services and International Competitiveness: A Four Country Comparison. *Technology Analysis and Strategic Management*. 1999. September. Vol. 11, no. 3. P. 391–408.

285. *Zilberman M.* Consulting: methods and technologies. SPb. : St-Pete, 2006.

286. *Zvoronov A. F.* The Market of audit and consulting services in Russia. Moscow : Maks-Press, 2002.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Астратова Галина Владимировна – доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор, зав. кафедрой экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики Уральского государственного экономического университета.

Баженова Елена Владиленовна – старший преподаватель кафедры экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики Уральского государственного экономического университета.

Брыксина Наталья Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики социальной сферы Уральского государственного экономического университета.

Власова Наталья Юрьевна – доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления Уральского государственного экономического университета.

Возмилов Иван Дмитриевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета.

Зуева Ольга Николаевна – доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой товароведения и экспертизы Уральского государственного экономического университета.

Ильяшенко Владимир Владимирович – доктор экономических наук, профессор кафедры политической экономики Уральского государственного экономического университета.

Капустина Лариса Михайловна – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета.

Лазарев Вадим Аркадьевич – доктор экономических наук, профессор, ведущий научный сотрудник управления по научно-исследовательской работе Уральского государственного экономического университета.

Логинов Михаил Павлович – доктор экономических наук, профессор кафедры финансовых рынков и банковского дела Уральского государственного экономического университета.

Молокова Елена Леонидовна – доцент кафедры государственного и муниципального управления Уральского государственного экономического университета.

Орлова Татьяна Степановна – доктор философских наук, профессор кафедры экономики предприятий Уральского государственного экономического университета.

Пачикова Людмила Петровна – доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой экономики социальной сферы Уральского государственного экономического университета.

Протасова Людмила Геннадьевна – доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой управления качеством Уральского государственного экономического университета.

Рущицкая Ольга Александровна – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой менеджмента и экономической теории, директор Института экономики, финансов и менеджмента Уральского государственного аграрного университета.

Чугунова Ольга Викторовна – доктор технических наук, профессор, зав. кафедрой технологии питания Уральского государственного экономического университета.

Шапошников Владислав Александрович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономики жилищного, коммунального хозяйства и энергетики Уральского государственного экономического университета.

Научное издание

Власова Наталья Юрьевна, **Молокова** Елена Леонидовна,
Логин Михаил Павлович и др.

**ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ
В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

Монография

Редакторы и корректоры *М. В. Баусова, Л. В. Матвеева*

Компьютерная верстка *И. В. Засухиной*

Поз. 146. Подписано в печать 30.11.2016.

Формат бумаги 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Бумага офсетная. Печать плоская.

Уч.-изд. л. 14,3. Усл. печ. л. 19,8. Печ. л. 21,3. Заказ 742. Тираж 600 экз.

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45

Отпечатано с готового оригинал-макета в подразделении оперативной полиграфии
Уральского государственного экономического университета