

Министерство образования Российской Федерации
Томский политехнический университет

С.А. Наумова

**ЭКОНОМИКА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ
И ТУРИЗМЕ**

Учебное пособие

Томск 2003

УДК 657.1: 338. 48
Н 34

Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально - культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие – Томск: Изд. ТПУ, 2003. – 127 с.

В пособии в краткой форме изложены основы экономики и предпринимательства в социально-культурном сервисе. По каждой теме представлены упражнения, вопросы для контроля знаний, включен статистический материал. Пособие подготовлено на кафедре культурологии и социальной коммуникации, соответствует программе дисциплины и предназначено для студентов Института дистанционного образования, обучающихся по специальности: 230500 «Социально-культурный сервис и туризм».

Печатается по постановлению Редакционно-издательского Совета Томского политехнического университета.

Рецензенты:

Н.А. Телегина – доцент кафедры системного менеджмента и предпринимательства Томского государственного университета, кандидат экономических наук;

Б.С. Бурыхин – профессор кафедры СМиП Томского государственного университета, доктор экономических наук.

Темплан 2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
Раздел 1. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА	7
ТЕМА 1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА	7
1.1. Экономические функции социально-культурного сервиса	7
1.2. Отрасли и предприятия социально-культурной сферы	13
Литература к теме.....	16
ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ	16
2.1. Особенности производства, ресурсов, рынка	16
2.2. Предпринимательский сектор в социально-культурной сфере	20
Контрольные вопросы и задания.....	22
Литература к теме.....	22
Раздел 2. ЭКОНОМИКА ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ	23
ТЕМА 3. ЭКОНОМИКА ОБРАЗОВАНИЯ	23
3.1. Образование как отрасль народного хозяйства и предмет экономической науки	23
3.2. Финансирование образования	25
3.3. ВУЗ как субъект экономики. Роль высшей школы в подготовке кадров.....	29
3.4. Задачи реформирования сферы образования	31
Контрольные вопросы и задания.....	36
Литература к теме.....	36
ТЕМА 4. ЭКОНОМИКА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	36
4.1. Формирование предпринимательской среды в здравоохранении ...	36
4.2. Медицинское страхование – средство реформирования отрасли ...	41
4.3. Бюджетное финансирование здравоохранения.....	42
Контрольные вопросы	44
Литература к теме.....	44
ТЕМА 5. ЭКОНОМИКА СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ	45
5.1. Функции и особенности отрасли	45

5.2. Экономическая реформа в бытовом обслуживании населения.....	47
Контрольные вопросы и задания	48
Литература к теме	49
ТЕМА 6. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО	49
6.1. Экономическое значение отрасли. Источники финансирования	49
6.2. Пути повышения эффективности жилищно-коммунального хозяйства.....	50
Контрольные вопросы.....	51
Литература к теме	51
ТЕМА 7. ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.....	51
7.1. Экономическое значение индустрии развлечений. Границы отрасли	51
7.2. Театральные услуги и театральное хозяйство	54
7.3. Хозяйство многоцелевого зала	57
7.4. Клубная деятельность	58
Контрольные вопросы.....	60
Литература к теме	60
ТЕМА 8. ЭКОНОМИКА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	60
8.1. Социальная работа как отрасль социально-культурной сферы	60
8.2. Меры экономической поддержки отдельных секторов социальной работы.....	62
8.3. Финансирование социальной работы	67
Контрольные вопросы и задания.....	72
Литература к теме	72
Раздел 3. ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ	73
ТЕМА 9. ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА ОТРАСЛИ.....	73
9.1. Функции индустрии туризма.....	73
9.2. Структура туристской индустрии.....	75
9.3. Туристские предприятия первичных туристских услуг	76
9.4. Туристские предприятия вторичных туристских услуг.....	85
Контрольные вопросы.....	88
Литература к теме	88
ТЕМА 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА.....	89
10.1. Показатели спроса на туристском рынке.....	89
10.2. Показатели предложения на рынке туруслуг.....	90
Контрольные вопросы и задания.....	91
Литература к теме	91
ТЕМА 11. СОБСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	92
11.1. Объект и субъект собственности в сфере туризма	92

11.2. Распределение прав собственности в туризме	93
11.3. Система владения клубным отдыхом	94
Литература к теме.....	97

ТЕМА 12. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..97

12.1. Экономический эффект и издержки туристской деятельности.....	97
12.2. Критерии эффективности туристского производства.....	101
12.3. Отрицательные экономические и социальные последствия туризма	103
Контрольные вопросы и задания.....	103
Литература к теме.....	104

ТЕМА 13. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ 104

13.1. Факторы, определяющие цену туруслуг	104
13.2. Методы определения базовых цен.....	106
13.3. Формирование цены турпродукта	108
Контрольные вопросы и задания.....	112
Литература к теме.....	112

ТЕМА 14. ТУРИСТСКАЯ РЕНТА.....113

14.1. Источник туристской ренты.....	113
14.2. Формы туристской ренты.....	113
14.3. Виды рентных платежей	115
Литература к теме.....	116

ТЕМА 15. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА..... 116

15.1. Государственное управление спросом на услуги туристской индустрии.....	117
15.2. Государственное управление предложением туристских услуг ...	119
15.3. Меры государственного воздействия общего характера.....	121
Контрольные вопросы и задания.....	122
Литература к теме.....	122

Раздел 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ 123

ТЕМА 16. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ КАК САМООРГАНИЗУЮЩИЙСЯ СУБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ 123

16.1. Сущность предпринимательства.....	123
16.2. Функции предпринимательства	124
16.3. Деловые и личностные качества предпринимателя.....	125

ТЕМА 17. ТИПОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 126

17.1. Государственное и частное предпринимательство	126
17.2. Малое, среднее и крупное предпринимательство	126
17.3. Уличное и профессионально ориентированное	

предпринимательство.....	126
17.4. Производительная и посредническая предпринимательская деятельность	126
Контрольные вопросы и задания.....	128
Литература к теме	128

ВВЕДЕНИЕ

Экономика социально-культурного сервиса – относительно молодая сфера общественного производства и область экономической науки. Производство и потребление многих товаров и услуг этой сферы приобрело массовый характер только во второй половине XX в. В силу сложившейся традиции теория экономики, и отечественная, и зарубежная занимается преимущественно вопросами экономики промышленности и других отраслей материального производства. Социально-культурная сфера уступает материальному производству и по уровню насыщенности исследованиями, и по количеству публикаций как научного, так и учебного характера. В экономике отраслей социально-культурной сферы много «белых пятен», начиная с отсутствия единого подхода к основополагающим понятиям: «социально-культурная сфера», «социальная сфера», «индустрия сервиса» и т. д. Относительно слабо разработана система статистических показателей развития социально-культурного сервиса в целом и его отдельных отраслей. Остро чувствуется дефицит учебной литературы по экономике отраслей социально-культурной сферы.

Значение социально-культурного сервиса в мировой экономике стремительно возрастает. В процессе дематериализации и интеллектуализации общественного производства он становится ведущей сферой хозяйства индустриально развитых стран. Постоянно растет доля национального продукта, производимого в отраслях социально-культурной сферы, и доля занятого в ней населения.

В настоящем учебном пособии излагаются основы экономики и предпринимательства социально-культурной сферы. Показаны экономические функции, отраслевая структура, источники финансирования, некоторые особенности ценообразования, экономической эффективности, собственности.

В первой части пособия определяется, что следует понимать под социально-культурной сферой, каковы ее основные особенности и отраслевая структура. Указываются основные виды предприятий различных отраслей социально-культурной сферы.

Во второй части кратко излагаются основы экономики отдельных отраслей социально-культурной сферы. Среди них – туризм, образование, здра-

вохранение, сфера бытовых услуг, индустрия развлечений, жилищно-коммунальное хозяйство, социальная работа.

Третья часть посвящена вопросам предпринимательства в социально-культурном сервисе и туризме.

Пособие предназначено для студентов Института дистанционного образования, обучающихся по специальности «Социально-культурный сервис и туризм».

Раздел 1

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС В СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

ТЕМА 1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ОТРАСЛЕВАЯ СТРУКТУРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

1.1. Экономические функции социально-культурного сервиса

В системе общественного производства выделяются две глобальные сферы: производство материальных благ и производство нематериальных благ. Для их обозначения используются различные термины:

- первая обозначается как производственная сфера, материальное производство, трудовая материально-производственная деятельность;
- вторая – как непроизводственная сфера, нематериальное или духовное производство, социально-культурная сфера, социально-культурный сервис, трудовая нематериально-производственная деятельность.

Исторически первое обозначение совокупности отраслей нематериального производства – непроизводственная сфера. В настоящее время этот термин изымается из обращения, поскольку не соответствует реальному содержанию и значимости производства нематериальных благ. Более адекватен термин «социально-культурная сфера». Но терминологическая замена далеко не завершена, единая терминология не установилась.

Близкие понятия – «социально-культурный сервис», «сфера услуг», «индустрия сервиса», «социальная сфера». В настоящее время общепринятого определения этих понятий нет. «Социально-культурный сервис», «сфера услуг» и «индустрия сервиса» – термины, употребляющиеся в одних случаях как синонимы социально-культурной сферы, в других – для обозначения более широкого спектра услуг, включая услуги в рамках материального производства: транспортные, экспедиторские, услуги связи и т.д. Некоторые авторы понимают под социально-культурной сферой лишь один из секторов не-

производственной сферы, а именно предприятия культурно-рекреационного характера: театры, библиотеки, концертные организации и т.п. Термин «социальная сфера» часто употребляется как синоним социально-культурной (непроизводственной) сферы, реже – как сфера социальной защиты и обеспечения населения.

Ниже социально-культурная сфера понимается в широком смысле – как сфера трудовой нематериально-производственной деятельности за пределами материального производства.

Производимые в социально-культурной сфере блага – это *интеллектуальные продукты* и *услуги*. Социально-культурный сервис представляет собой сектор социально-культурной сферы, производящий услуги.

В экономической литературе существуют разные подходы к употреблению понятий «продукт», «услуга» и «благо». В одних контекстах услуга – разновидность продукта, в других – одна из разновидностей производимых благ наряду с продуктом. Более логичен подход к пониманию услуги и продукта как двух разновидностей производимых благ. Услуга, в отличие от продукта, характеризуется следующими основными особенностями:

- она представляет собой процесс живого труда, а не его результат;
- производство услуги, как правило, совпадает с ее потреблением.

Необходимо иметь в виду, что в некоторых случаях в сложившейся практике употребления экономических терминов используются уже сложившиеся штампы, представляющие исключение из правил. Эти штампы, по всей видимости, сохранятся и в будущем. Например, под «турпродуктом» в индустрии туризма понимается комплекс туристских услуг, сформированный туроператором. В других случаях к услугам принято относить изготовление материальных вещей для населения на заказ (одежды, обуви и т.п.). Хотя в данном случае результатом является материальный продукт, эта деятельность относится к сфере услуг, поскольку она выполняется для конкретного потребителя (заказчика) данной полезности и при его участии. Объектом приложения труда при оказании услуги чаще всего является либо сам потребитель (например, при оказании косметических, медицинских, образовательных услуг), либо принадлежащие ему потребительские стоимости (при ремонте бытовой техники).

Существует ряд классификаций услуг.

Прежде всего услуги подразделяются на материальные (труд воплощается в материально осязаемые результаты, например лечение) и нематериальные (труд не воплощается в непосредственно осязаемые материальные результаты, например услуги по воспитанию и обучению). Многие разновидности услуг носят пограничный характер. На одном полюсе – образовательная услуга, носящая ярко выраженный нематериальный характер, на другом – ус-

луга по изготовлению материального продукта по индивидуальному заказу, в точке равновесия – сочетание вещественной и невещественной компонент (например инвестиционная услуга). Поэтому на практике могут возникать сложности в отнесении услуг к материальному производству или социально-культурной сфере. В том случае, когда материальные услуги предоставляются непосредственно населению, они относятся к услугам социально-культурной сферы, а будучи включенными в процесс материального производства (перевозка оборудования промышленного предприятия, связь и т.п.) – к сфере материального производства.

Согласно другой классификации (Лавкок, 1983) среди услуг выделяются: 1) осязаемые действия, направленные на людей (перевозка людей, стрижка волос); 2) осязаемые действия, направленные на физическое имущество заказчика (охрана жилья); 3) неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образовательная услуга); 4) неосязаемые действия, направленные на неосязаемые активы (страхование, инвестиции, банковское дело).

Интеллектуальные продукты, в отличие от услуг, представляют не процесс живого труда, а его результат. К ним относятся кинофильмы, сценарии, литературные и музыкальные произведения, книги, учебные материалы и т.д. В отличие от материальных продуктов они предназначены для удовлетворения духовных потребностей. Вещественная компонента (а она всегда содержится в интеллектуальном продукте) является в данном случае посредником в доведении духовной полезности до потребителя.

Таким образом, социально-культурная сфера представляет собой совокупность отраслей общественного производства, создающих интеллектуальные продукты и услуги, не предназначенные для материального производства. Социально-культурный сервис является преобладающим социально-культурной сферы, производящей услуги для населения.

Глобальная функция социально-культурной сферы в системе общественного воспроизводства – воспроизводство самого человека, тогда как назначение материального производства – воспроизводство вещей. Эта функция реализуется через ряд частных функций, как экономических, так и социально-гуманитарных.

Основная экономическая функция социально-культурной сферы – воспроизводство рабочей силы, «человеческого капитала» и трудового потенциала человека. Под *рабочей силой* понимается совокупность физических и умственных способностей человека, которые могут быть применены в процессе производства. «*Человеческий капитал*» – это способность человека приносить своей производственной деятельностью доход. *Трудовой потенциал* – способность работника к эффективному труду. Именно социально-

культурная сфера в лице образования, здравоохранения, рекреационно - развлекательной и других сфер непосредственно влияет на основные элементы трудового потенциала: здоровье, уровень образования, профессионализм, нравственность, творческий потенциал и др.

Помимо своей специфической экономической функции социально - культурная сфера выполняет универсальные для всех отраслей общественного производства экономические функции – обеспечения занятости, производственную и доходную. Она вносит вклад в совокупный общественный продукт и национальный доход, дает рабочие места.

В советский период в отечественной экономической науке господствовала позиция, согласно которой в непроизводственной сфере стоимость не производится, а доходы лиц, занятых в этой сфере, представляет собой вычет из стоимости, созданной в материальном производстве. В настоящее время признается, что социально-культурная сфера производит стоимость. Стоимость понимается как превращенная форма ценности товара – единство полезности товара и затрат на его производство. Утверждается понимание услуги как специфического товара, где сам труд (а не его продукт) является товаром. Признается участие социально-культурной сферы в образовании национального дохода. Но утверждение нового подхода к пониманию стоимостной природы услуги «непроизводственной» сферы не завершено.

Долгое время экономическое значение функции воспроизводства рабочей силы недооценивалось. Между тем долгосрочные расчеты экономического роста макрорегионов и стран мира показали: экономический прогресс развитых стран определяется не столько инвестициями в основные фонды, сколько долговременными вложениями в «человеческий капитал», совершенствованием социальных институтов, способных стимулировать повышение квалификации и трудоотдачу. В современной экономике инвестиции в человека более эффективны, чем инвестиции в материальные ресурсы. Наибольших успехов в XIX – XX вв. добились те страны, которые обеспечили приоритетное развитие духовных производительных сил и социальных. За 1800 - 1913 гг. в структуре совокупного производительного богатства стран Запада доля физических фондов возросла в 1,5 раза (с 13 до 20 %), а удельный вес вложений в образование, здравоохранение и науку увеличился почти втрое (с 3,5 до 9 %). В Японии за 1885 – 1938 гг. первый показатель увеличился с 14,7 до 20,7 %, второй – с 5,1 до 11,3 %.¹

Социально-гуманитарные функции социально - культурной сферы – воспроизводство интеллектуального потенциала нации (образование, воспитание, наука), воспроизводство социальных условий существования общества

¹ Мельянец В.А. Восток и Запад во втором тысячелетии: экономика, история, современность. М., 1996. С. 215.

(государственное управление, охрана порядка), социальная защита и помощь (социальные службы).

В течение длительного времени социально-культурная сфера находилась на обочине мировой экономики как по доле используемых в ней ресурсов, так и по преобладавшим в ней формам хозяйствования. Последние были частично унаследованы от докапиталистических обществ, а частично воспроизвели в усеченном виде формы хозяйствования в промышленности. Сегодня эта сфера приобретает все большее значение и по доле используемых ресурсов, и по вкладу в национальный продукт, и по развитию рыночных форм хозяйствования. Социально-культурная сфера – динамично развивающийся сектор экономики. С ростом доходов населения расходы на услуги социально-культурной сферы занимают все большую долю в семейном бюджете.

Рост социально-культурной сферы является одним из важнейших критериев глобального перехода индустриальной экономики в постиндустриальную. Слагаемые этого перехода – «дематериализация», сервизация и интеллектуализация общественного производства. Это означает, что сфера информации и услуг становится основной сферой современного хозяйства. Вклад сферы услуг в валовой национальный продукт (ВНП)² в 1995 г. составил в среднем по странам мира 63 %. В странах с развитой экономикой – около 70 %, в развивающихся – более 50 %, в России – 48 % ВНП.³ В 1995 г. доля услуг в структуре валового внутреннего продукта (ВВП)⁴ составляла в развитых странах 30 – 55 %, в том числе в Швеции – 55,6 %, Дании – 53,5 %, Канаде – 53,5 %, США – 50,9 %, Великобритании – 50,8 %. В России она составила в 1995 г. 29,9 %. В США на сферу обслуживания приходится примерно 65 % валового национального продукта, 70 % рабочей силы и 50 % расходов из бюджета семьи. Доля услуг в потребительском бюджете семей США составила в 1994 г. 51,1 %, в России – 7,7 %. В Томской области в 1998 г. доля услуг в валовом региональном продукте составила 42,1 %.⁵

В настоящее время наиболее динамично развиваются деловые и ремонтные услуги – ремонт персональных компьютеров и обучение на них, управленческое консультирование, инжиниринг, аренда оборудования. По имеющимся прогнозам в ближайшем будущем в сфере услуг усилится международная конкуренция на рынке банковских, брокерских, рекламных, гостиничных услуг, авиауслуг, услуг консалтинга. Прогнозируется повышение

² Национальный доход – вновь созданная стоимость, исчисляемая как стоимость валового общественного продукта минус стоимость израсходованных на его создание средств производства.

³ Ереев Б., Костенко Т., Нанавян А. Занятость в сфере услуг и перспективы ее развития в России // Общество и экономика. 1998. № 7. С. 173.

⁴ Валовой внутренний продукт – стоимость конечного продукта, определяемая как валовой выпуск за минусом промежуточного потребления.

⁵ Валовой **региональный продукт** – сумма вновь созданных стоимостей продукции и услуг, произведенных в регионе.

Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 160.

значения гарантий на оказанные услуги, в частности, на полисы защиты кредитных карт – они будут рассматриваться как значительная дополнительная услуга. Расширится предложение услуг, отвечающих различным и меняющимся требованиям клиентов.

В России доля населения, занятого в сфере услуг и социально - культурной сфере, постоянно растет (табл. 1).

Таблица 1

Распределение численности занятого населения по отраслям экономики России, в %⁶

Отрасли	1994	1996
Промышленность	27,1	24,7
Сельское и лесное хозяйство	15,4	14,8
Строительство	9,9	9,7
Транспорт и связь	7,8	8,0
Торговля и общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт, заготовки	9,5	10,0
Жилищно-коммунальное хозяйство, непроизводственные виды бытового обслуживания населения	4,4	5,0
Здравоохранение, физическая культура и спорт, социальное обеспечение	6,4	7,0
Образование, культура, искусство	10,8	11,7
Наука и научное обслуживание	2,7	2,4
Кредитование, финансы и страхование	1,1	1,3
Аппарат органов управления	2,4	2,6
Другие отрасли	2,5	2,8
Всего занято в экономике	100,0	100,0

В Томской области в социально-культурной сфере занято примерно 60% работающего населения (табл. 2).

Таблица 2

Распределение численности занятого населения по отраслям экономики Томской области, %⁷

Отрасли	1998	2000
Промышленность	22,7	21,5
Сельское и лесное хозяйство	7,5	11,4
Строительство	9,8	7,0
Транспорт и связь	8,1	8,3

⁶ Социальная сфера России: Статистический сборник. М., 1995. С. 27; Россия в цифрах. М., 1997. С. 37.

⁷ Статистический ежегодник: Стат. сб. / Томскоблстат. Томск, 2001. С. 33.

Торговля и общественное питание, материально-техническое снабжение, сбыт, заготовки	15,9	15,9
Жилищно-коммунальное хозяйство, непроеизводственные виды бытового обслуживания населения	6,2	6,1
Здравоохранение, физическая культура и спорт, социальное обеспечение	7,4	6,9
Образование, культура, искусство	12,5	13,4
Наука и научное обслуживание	1,8	2,1
Кредитование, финансы и страхование	0,8	0,9
Аппарат органов управления	4,8	4,6
Другие отрасли	2,5	1,8
Всего занято в экономике	100,0	

Таким образом, социально-культурная сфера непосредственно влияет на человеческие, информационные и духовные ресурсы, составляющие богатство общества, опосредствованно – на эффективность материального производства. Она становится ведущей сферой хозяйства и основным источником повышения жизненного уровня в индустриально развитых странах мира.

1.2. Отрасли и предприятия социально-культурной сферы

В экономической литературе выделен ряд структур социально-культурной сферы.

По характеру деятельности выделяются:

- отрасли духовно-созидательной деятельности (наука, искусство);
- отрасли исполнительской деятельности (образование, здравоохранение, физическая культура);
- отрасли деятельности по созданию социальных условий существования общества (политическое и государственное управление, охрана порядка, оборона).⁸

По характеру удовлетворяемых потребностей различают:

- социально-бытовой сектор (торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, связь и т. п.);
- сектор социально-культурных услуг (просвещение, образование, искусство, здравоохранение, физкультура);
- сектор деловых услуг (юридических, информационных, финансовых, технический сервис и т. д.).

По выполняемым функциям выделяются:

- отрасли, влияющие на становление и развитие личности (образование, наука);

⁸ Проскураков В.М., Самоукин А.И. Экономический потенциал социальной сферы. М., 1991.

- отрасли, обеспечивающие сохранение здоровья, увеличение продолжительности жизни (здравоохранение, социальное обеспечение);
- отрасли, обеспечивающие проведение досуга и отдыха (туризм, санаторно-курортные услуги);
- отрасли, производящие материальные услуги (коммунально - бытовые, торговые и т. д.).⁹

В понимании состава и структуры социально-культурной сферы нет единства. Ее теоретические определения в ряде случаев не совпадают со статистическими выкладками по отраслевой структуре хозяйства.

Ниже дается один из вариантов отраслевой структуры социально-культурной сферы с указанием основных видов предприятий каждой отрасли. При этом используется наиболее широкий подход к границам социально-культурной сферы и структуре ее отраслей.

Образование и воспитание: учреждения общего образования (школы и интернаты); учреждения профессионально-технического образования; высшие и средние специальные учебные заведения; учреждения по переподготовке и повышению квалификации кадров; школы, обучающие обработке информации; библиотеки; учреждения дошкольного воспитания.

Здравоохранение: клиники, больницы, дома сестринского ухода, консультации, поликлиники, амбулатории, фельдшерско-акушерские пункты, родильные дома, санатории, хосписы.

Индустрия туризма: турфирмы; национальные туристские администрации; предприятия размещения; рекреационные базы; транспортные предприятия, специализирующиеся на обслуживании туристов; предприятия, производящие товары для туризма.

Индустрия развлечений: учреждения культуры и искусства (театры, музеи, оркестры, музыкальные группы, антрепренерские и концертные организации), дискотеки, игротеки, выставки и ярмарки, ботанические сады и зоопарки, клубы отдыха, организации клубного типа.

Индустрия питания: рестораны, кафе, столовые, бары.

Физическая культура и спорт: спортивные базы, гимнастические и спортивные клубы, спортивные ассоциации.

Бытовые услуги: предприятия по ремонту и индивидуальному пошиву одежды и обуви, ремонту бытовой техники, изготовлению металлоизделий, ремонту и техническому обслуживанию автотранспортных средств, ремонту и изготовлению мебели, химической чистке и крашению, ремонту и строительству жилья и других построек, предприятия транспортно-экспедиторских услуг, прачечные, фотографии, бани и душевые, парикмахерские, предприятия проката, ритуальных услуг.

⁹ Ереев Б., Костенко Т., Нанавян А. Занятость в сфере услуг и перспективы ее развития в России // Общество и экономика. 1998. № 7.

Жилищно-коммунальные услуги: предприятия жилищного хозяйства (ЖКК, ЖКО и т. п.); предприятия коммунального хозяйства; предприятия пассажирского транспорта (автобазы, транспортные кооперативы и т. п).

Юридические услуги: юридические консультации, суды, адвокатские конторы.

Научно-исследовательские услуги: научно-исследовательские организации, конструкторские бюро, проектные и проектно-изыскательские организации, опытные заводы, ВУЗы.

Консультационные услуги: консалтинговые фирмы, технопарки.

Финансовые услуги: банки, пункты обмена валюты, организации по страхованию, аудиторские фирмы.

Радио- и телевидение: телестудии, комитеты по радиовещанию, студии звукозаписи.

Издательское дело, журналистика: типографии, издательства, газеты.

Социальная служба: службы профессиональной реабилитации, воспитательные дома, собесы, приюты.

Связь: учреждения связи и их подразделения, обслуживающие население.

Военно-полицейский аппарат: комиссариаты, органы и службы охраны порядка, исправительно-трудовые учреждения.

Развернутой общедоступной статистики объемов производства указанных отраслей не существует. Имеются данные по отдельным отраслям и отдельным аспектам деятельности социально-культурной сферы размерам производства. Один из аспектов – структура платных услуг важнейших отраслей социально-культурной сферы. В середине 90-х гг. она характеризовалась следующими данными (табл. 3).

Таблица 3

Структура объема платных услуг населению России
1994 г., в %¹⁰

Все оказанные услуги	100,0
в том числе:	
бытовые	23,2
пассажирские	29,9
связи	7,4
жилищно-коммунальные	13,5
по содержанию детей в дошкольных учреждениях	2,0
учреждений культуры	1,2
туристско-экскурсионные	1,4
физической культуры и спорта	0,2
медицинские	1,6

¹⁰ Социальная сфера России: Статистический сборник, М., 1995. С. 97.

санаторно-оздоровительные	4,0
правового характера и банковских учреждений	11,1
другие	4,5

В Томской области в 1998 г.¹¹ структура платных услуг характеризовалась следующими данными: бытовые услуги составили 25,7% от объема всех оказанных услуг; пассажирские – 25,1%; услуги связи – 10,4%; жилищно-коммунальные – 17,7%; по содержанию детей в дошкольных учреждениях – 4,6%; учреждений культуры – 1,0%; туристско-экскурсионные – 0,8%; физической культуры и спорта – 0,2%; медицинские – 2,2%; санаторно-оздоровительные – 0,8 %; правового характера и банковских учреждений – 7,5 %; другие – 4,0 %.

Абсолютный объем платных услуг населению России за 90-е гг. резко упал. В 1994 г. он составил 22,4 млрд. руб., или 30%, по отношению к объему 1990 г. Это связано прежде всего с тем, что падение уровня доходов в первую очередь сказывается на спросе населения на услуги. Аналогичный индекс за те же годы по продуктам питания – 84%, по непродовольственным товарам – 102%, по алкогольным напиткам – 118%.¹² В 1996 г. объем платных услуг населению России еще более уменьшился и составил 20,0 млрд. руб.¹³ В Томской области в 1998 г. объем платных услуг населению составил 33,5% по отношению к 1991 г.¹⁴

Литература к теме

1. Бабич А.М., Жильцов Е.Н. Социальная сфера в условиях перехода к рынку. – М.: Рос. Академия управления, 1993.
2. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для ВУЗов. – М.: ЮНИТИ, 1998.
3. Современное управление: Энциклопедический справочник. Т.2. – М.: Издатцентр, 1997.
4. Современный экономический словарь. – М., 1999.

ТЕМА 2. СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

2.1. Особенности производства, ресурсов, рынка

1. В совокупном продукте социально-культурной сферы относительно высок удельный вес общественных благ.

¹¹ Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 278.

¹² Социальная сфера России: Статистический сборник, М., 1995. С. 82.

¹³ Россия в цифрах, М., 1997. С. 9.

¹⁴ Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 279.

Под общественными понимаются блага, обладающие одновременно свойствами *неисключаемости* и *несоперничества*.

Свойство неисключаемости означает невозможность контролировать при разумном уровне издержек доступ к благу. Например, производство многих видов аудио- и видеопродукции слабо поддается контролю.

Свойство несоперничества заключается в коллективном характере потребления благ, в возможности использования одной и той же единицы продукции многими потребителями. Таковы коллективные экскурсии, школьные уроки, лекции и т.п.

Помимо общественных существуют смешанные и чистые блага.

Если неисключаемость ограничена, а свойство несоперничества присутствует, то блага являются *смешанными*. Среди них – услуги общественных бань и душевых, экскурсии, услуги кинотеатров.

Чистые блага не обладают свойствами неисключаемости и несоперничества. Таковы услуги по ремонту бытовой техники, ритуальные услуги, услуги парикмахерских и косметических салонов и т.д.

Высокая распространенность общественных услуг в социально-культурной сфере обуславливает обширный скрытый спрос в ряде ее отраслей. Скрытый спрос влечет за собой ограниченность сферы действия рыночных регуляторов.

2. В отраслях социально-культурной сферы велик удельный вес неовещественного труда.

В отраслях социально-культурной сферы создается множество неосязаемых благ. Неовещественность оказываемых услуг создает сложности оценки, затрудняет описание их качества. Изменения в результатах труда работника обычно не замечают коллеги и заказчики. По многим услугам трудно установить предмет услуги. Например, предметом юридической услуги может быть как затраченное время, так и результат, в том числе отдаленный от времени оказания услуги. В силу неовещественности трудно определить цену, учесть объем услуг.

3. Уникальность – характерная особенность благ, производимых в социально-культурном сервисе.

Каждый случай оказания сложной услуги уникален. В силу уникальности не всегда возможна стандартизация и качественный контроль услуг, в том числе статистический. Большинство клиентов идет на некоторый риск, когда покупает какие-либо услуги, даже пользующиеся большим доверием: опытный хирург может совершить ошибку, в ремонте сложной бытовой техники может быть не учтена неожиданная неисправность и т.д.

4. Большинство видов благ, создаваемых в социально-культурной сфере, неспособно к хранению, транспортировке и перепродаже.

Услуги врачей, парикмахеров, учителей и других представителей социально-культурной сферы, как правило, нетранспортабельны. Нельзя перепродать медицинское обследование или услугу по заправке бензином. Нельзя сохранить и перепродать свободные места в отправившемся в путь самолете. В таких случаях убытки от неоказанных услуг невосполнимы.

5. В структуре ресурсов социально-культурной сферы преобладает «человеческий капитал». Фондоёмкость сравнительно невысока.

Субъективные особенности людей, производящих услуги, нередко оказывают решающее влияние на качество услуги, определяют уровень услуг, степень удовлетворения клиентов, в конечном счете – прибыль фирмы. Особое значение имеют талант, глубокие знания и квалификация: талант режиссера и актера определяют потребительские свойства спектакля, фильма, массового зрелища; художественный вкус и знания – достоинства музея; квалификация и опыт врача – качество медицинских услуг.

6. Для рынка социально-культурного сервиса характерна неполнота и асимметрия информации о потребительских свойствах услуг.

В силу сложности ряда производимых услуг потребитель не имеет возможности владеть полной информацией о качестве услуг не только при их оплате, но нередко и в процессе длительного потребления. В отличие от рынка промышленной продукции рынку сложных услуг свойственен дефицит информации об их полезных свойствах.

Асимметрия информации проявляется как большой разрыв в информированности потребителя и производителя услуги об ее потребительских свойствах. Например, велик разрыв в уровне информированности потребителя и производителя об эффективности широко рекламируемого курса обучения иностранному языку, о сложной операции, о новой методике воспитания в дошкольном учреждении и т.д.

В связи с неполнотой и асимметрией информации о производимых благах во многих отраслях социально-культурной сферы важна роль консультанта и консультирования. При продаже нематериального продукта требуются более высокие навыки, чем материального. Особо значимы долгосрочные связи с клиентами. Умение поддерживать длительные отношения является критерием эффективности деятельности продавца услуги. По американским исследованиям в сфере услуг найти нового заказчика в пять раз дороже, чем поддерживать отношения со старыми клиентами.

7. Спрос на ряд услуг социально-культурной сферы не соответствует их реальной потребительской стоимости.

В одних случаях полезный эффект недооценивается, а в других – переоценивается потребителями.

Недооценка полезности наблюдается по отношению к услугам по вакцинации, обучению медицинским знаниям по оказанию экстренной помощи

и профилактике ряда заболеваний, услугам библиотек, услугам общеобразовательного характера. В структуре потребительских расходов россиян по материалам выборочного обследования домашних хозяйств в 1996 г. при расходах на покупку алкоголя на уровне 2,5% от бюджета семьи на все услуги учреждений культуры, образования, медицинские и санаторно-оздоровительные было израсходовано 2,7% (в том числе на услуги учреждений культуры – 0,2%, на услуги в системе образования – 1,3%, на медицинские услуги – 0,5%, на санаторно-оздоровительные услуги – 0,7%).¹⁵

С другой стороны, некоторым услугам социально-культурной сферы дается завышенная оценка с точки зрения морали, закона и ценностей общества. К ним относятся некоторые незаконные услуги в области игрового бизнеса, выпуск и прокат порнопродукции, услуги наркобизнеса и т.п. В таких случаях требуются правовые ограничения, контроль, штрафы, специальное налогообложение.

В целом для социально-культурной сферы более характерна недооценка полезного эффекта потребителем. Поэтому требуется государственная поддержка отраслей социально-культурной сферы. Общество заинтересовано в производстве услуг образования и здравоохранения, даже если на них не предъявляется достаточного спроса. Во всех странах с рыночной экономикой применяются специальные меры по обеспечению доступности важнейших услуг этой сферы: общедоступность школьного образования, бесплатный доступ в библиотеки и ряд музеев и др.

8. Многие услуги могут оказываться в процессе самообслуживания в рамках домашнего хозяйства.

К таким услугам относится большинство бытовых услуг, многие образовательные услуги, услуги по дошкольному воспитанию, развлечения и др. В процессе самообслуживания исполнитель и потребитель выступают в одном лице.

9. Для социально-культурного сервиса характерна естественная монополия.

В основе естественной монополии в социально-культурной сфере лежит локальный характер рынков, нетранспортабельность услуг и преимущества концентрации. На локальном рынке в небольшом населенном пункте спрос на медицинские услуги может быть удовлетворен единственным врачом, спрос на школьное образование – единственной школой. Услуги врачей, проживающих в разных населенных пунктах, не составляют конкуренцию друг другу в силу нетранспортабельности. Если законом будет предусмотрена обязательная конкуренция, то это обяжет государство содержать второго врача. Если каждого из учителей сельской школы обязать вести обучение на конкурентной основе, то это потребует обеспечить каждого помещением, об-

¹⁵ Россия в цифрах, М., 1997. С. 69-70.

служивающим персоналом, учебными пособиями и т. д. Невозможно без существенного социального и экономического ущерба ликвидировать монополию Дома моделей известного кутерье с мировой славой. Высокое качество изделий таких предприятий обеспечивается лучшими в своей области специалистами и дорогостоящим оборудованием.

В таких случаях субсидирование конкурентов влечет за собой расточительное использование государственных средств, а ликвидация естественной монополии в принципе невозможна без резкого увеличения затрат на единицу продукции.

Вместе с тем в социально-культурной сфере представлен сектор, где существует интенсивная конкуренция. Это индустрия досуга и информации, кинематография, газетный бизнес, журналистика, типографское дело, бытовое обслуживание населения, туризм и др.

10. Некоммерческий сектор занимает относительно большое место в социально-культурной сфере.

Некоммерческий сектор отличается как от государственных, так и частным коммерческих структур. В мировой практике он получил название «*третий сектор*». Частная инициатива здесь направлена не столько на экономические, сколько на социальные задачи. Декларируемая мотивация организаторов таких учреждений – служение людям. Его распространенность в социально-культурной сфере определяется отмеченными выше особенностями производимых ею благ. В России до недавнего времени «третий сектор», по сути, отсутствовал. Независимые некоммерческие организации для россиян являются новшеством. В течение 90-х гг. возникли тысячи зарегистрированных объединений граждан, преследующие культурные, общеобразовательные, экологические и иные цели. Среди них – благотворительные фонды, частные некоммерческие школы, приюты и др. В мировой практике наиболее освоенными некоммерческими секторами деятельности являются образование, здравоохранение, религия, в частности фонды поддержки талантливых людей. В США такие организации получают налоговые льготы и особый юридический статус на основе сформулированного содержания миссии и ежегодных отчетов.

2.2. Предпринимательский сектор в социально-культурной сфере

В силу названных особенностей для социально-культурной сферы неприемлема простая модель рынка, оправдавшая себя в промышленности. Это подтверждается опытом реформирования в России. До 1988 г. социально-культурная сфера рассматривалась как пассивный получатель бюджетных средств, как нечто противоположное экономическим и предпринимательским производительным структурам. Новый хозяйственный механизм, создавший условия для предпринимательства в отраслях непроемчивой сферы, принят в 1988 г. Учреждениям предоставлено право привлечения внебюд-

жетных средств за счет оказания платных услуг и выполнения работ по договорам с предприятиями. Расширились права по определению штатного расписания и должностных окладов. Главным ориентиром экономической деятельности учреждений стала величина чистого дохода, поскольку их потребности в финансовых ресурсах покрываются из государственного бюджета только на 50 – 70 %. Растет стремление учреждений к получению дополнительных прав как хозяйственных субъектов.

Теперь государственное и частное предпринимательство широко распространено во всех отраслях социально-культурной сферы. Это дало не только положительные, но и отрицательные плоды. Попытки примитивной коммерциализации ведут к деградации этой сферы. Наметилась тенденция к увеличению объема услуг в ущерб качеству, усиливается стремление к тиражированию услуг теми учреждениями, деятельность которых должна носить творческий характер. Текущие экономические интересы ряда учреждений вступают в противоречие с долговременными интересами общества: кинопроизводство и театр делают ставку на кассовость, медицинские учреждения отказываются от некоторых видов неоплачиваемых услуг, образовательные учреждения ориентируются на массовую подготовку и т.д.

Рыночные отношения в социально-культурной сфере не могут утвердиться в том же объеме, как в материальном производстве в силу факторов несовершенства рынка. Действие закона «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РСФСР» не распространяется на учреждения этой сферы. Многие виды социально ориентированной деятельности не могут развиваться на основе рыночных регуляторов, т.к. последние не способны обеспечить эффективное распределение и использование необходимых в данном случае ресурсов. Такие случаи получили название ошибок, или *провалов рынка*. Неслучайно СССР в условиях полного государственного контроля был конкурентоспособен по отношению к Западу в области образования, здравоохранения, науки, кинопроизводства. Санаторно-курортный комплекс советской России имел самый высокий уровень в мире и располагал уникальными исследованиями, природными факторами лечения, специалистами-курортологами. В 90-е гг. почти все здравницы стали коммерческими организациями. Абсолютизация рыночных регуляторов социально-культурной сферы – очередная крайность в противоположность полному отрицанию экономических интересов. Необходимо сочетать рыночные и вне-рыночные способы регуляции деятельности учреждений социально-культурной сферы. Актуальная задача – определить оптимальное сочетание коммерческой и некоммерческой деятельности, рынка и государственного регулирования.

Контрольные вопросы и задания

1. Что производит социально-культурная сфера? Чем отличаются понятия «продукт», «услуга», «благо», «материальное благо», «духовное благо», «интеллектуальный продукт»?

2. Назовите известные вам материальные и нематериальные услуги. В каких случаях статистика относит материальные услуги к услугам социально-культурной сферы?

3. Является ли лекция интеллектуальным продуктом? Ответ обоснуйте.

4. Изобразите графически взаимосвязи социально-культурной сферы, сферы услуг, нематериального производства, материального производства, общественного производства.

5. К каким отраслям социально-культурной сферы относятся услуги телефонов доверия, пассажирского транспорта, ремонт бытовой техники, профессиональная подготовка кадров?

Литература к теме

1. Бабич А.М., Жильцов Е.Н. Социальная сфера в условиях перехода к рынку. – М.: Рос. Академия управления, 1993.

2. Воспроизводство материальных и духовных благ // Экономист. – 1999. – № 11.

3. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. Учебник для ВУЗов.– М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА М, 1988. Занятость в сфере услуг // Общество и экономика. – 1998. – № 7.

4. Ереев Б., Костенко Т., Нанавян А. Занятость в сфере услуг и перспективы ее развития в России // Общество и экономика. – 1998. – № 7. – С. 172-180.

5. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. – М.: Наука, 1995.

6. Матвиенко В. Социальная сфера и социальная политика в России: актуальные проблемы // Общество и экономика. – 1998. – № 8-9. – С.3-12.

7. Парначев В.Г. Малый бизнес в сфере услуг. – М.: ЦНИИБыт, 1991.

8. Проскуряков В.М., Самоукин А.И. Экономический потенциал социальной сферы. – М.: Экономика, 1991.

9. Реформа социальной сферы: федеральный и региональный аспекты // Экономист. – 1998. – № 5. – С.61 - 70.

10.Россия в цифрах. – М.: Госкомстат, 1997.

11.Селезнев А. Развитие производства нематериальных благ // Экономист. – 1998. – № 8.

12.Современное управление: Энциклопедический справочник. Т.2. – М.: Издатцентр, 1997.

13.Социальная сфера России: Стат. сборник. – М.: Госкомстат, 1995.

14. Статус некоммерческих организаций // Экономист. – 1999. – № 4.
15. Сфера услуг // МЭ и МО. – 1999. – № 2.
16. Хаширов О.А. Предпринимательство в сфере услуг. – СПб: Ун-т экономики и финансов, 1993.

Раздел 2

ЭКОНОМИКА ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ

ТЕМА 3. ЭКОНОМИКА ОБРАЗОВАНИЯ

3.1. Образование как отрасль народного хозяйства и предмет экономической науки

При определении границ образования как отрасли социально - культурной сферы используется следующая трактовка образования: образование представляет собой процесс и результат освоения знаний и навыков, включенный в контекст социализации личности.

К образованию как отрасли относят:

- детское дошкольное воспитание в дошкольных учреждениях,
- общее среднее образование,
- подготовку кадров.

Подготовка кадров в свою очередь включает профессионально - техническое, среднее специальное и высшее образование.

Основной субъект образования как отрасли – образовательное учреждение. Оно самостоятельно ведет финансово-хозяйственную деятельность, имеет самостоятельный баланс и расчетный счет.

Специализированная область экономического знания, изучающая сферу образования, – экономика образования. *Предмет экономики образования –*

закономерности движения материальных, финансовых и трудовых ресурсов в сфере образования. В более развернутом плане предмет экономики образования включает следующие составляющие:

- критерии и уровень эффективности ресурсных вложений в отрасль и ее отдельные подсистемы;
- необходимый уровень бюджетного финансирования образования в целом и на той ступени, которая гарантирована государством;
- источники внебюджетного финансирования;
- государственную политику стимулирования инвесторов образования;
- рациональное сочетание децентрализации и централизации в ресурсном обеспечении учреждений образования;
- методы и технологии прогнозирования ресурсных потребностей учреждений образования при различных уровнях их хозяйственной самостоятельности.

Основная экономическая функция сферы образования – воспроизводство «человеческого капитала». Выполняя эту функцию, образование опосредствованно осуществляет производственную и доходную функции, поскольку повышение уровня общего и профессионального образования обеспечивает экономию использования материальных ресурсов, более высокое качество продукции, увеличение производительности труда.

В России первые расчеты экономического эффекта образования были проведены в 20-е гг. академиком С.Г.Струмилиным. Сопоставляя производительность труда рабочих с уровнем их образования, он пришел к выводу, что простая грамотность, достигаемая за один год обучения, повышает продуктивность труда рабочего на 30 %. Установлено, что рост уровня образования на один класс средней школы обеспечивает в среднем рост числа подаваемых рационализаторских предложений на 6% и на 50% сокращает сроки освоения рабочими новых операций.¹⁶

За последние два века экономический прогресс наиболее успешно развивающихся стран мира идет параллельно с повышением уровня образования. Среднее число лет обучения за 1800-1913 гг. увеличилось: в США – с 2,1 до 8,3; в Великобритании – с 2 до 8,1; в Германии – с 2,4 до 8,4; во Франции – с 1,6 до 7; в Италии с 1,1 до 4,8; в Японии – с 1,2 до 5,4. В 1990 среднее число лет обучения взрослого населения, редуцированное по качеству (год высшей школы приравнивается к двум годам средней), составило: в США – 17,6; в Германии – 15,5; во Франции – 15,3; в Японии – 14,6; в Великобритании – 13,9; в Италии – 11. Продолжительность обучения американского рабочего в 1995 г. составила 14,2 года.¹⁷ В десятку стран, лидирующих по уровню высшего об-

¹⁶ Генкин Б.М. Экономика и социология труда. М., 1988. С. 73.

¹⁷ Мельянцева В.А. Восток и Запад во втором тысячелетии: экономика, история, современность. М., 1996.

разования, входят: США (35% трудоспособного населения имеет высшее образование), Канада (30%), Швейцария (24%), Швеция (21%), Япония (21%), Финляндия (18%), Германия (17%), Англия (15%), Франция (14%), Италия (6%).¹⁸

3.2. Финансирование образования

Источниками финансирования образования являются:

- государственный бюджет;
- поступления от платных образовательных услуг;
- научно-техническая деятельность образовательных учреждений и коммерческая реализация ее результатов,
- предпринимательская деятельность образовательных учреждений, не связанная с образованием и научно-технической деятельностью.

Государственное и муниципальное финансирование образования составляет 3,2% ВВП, из средств предприятий и населения по различным каналам в сферу образования поступает 1,7% ВВП. В 90-е гг. произошло резкое падение финансирования образования, вызванное неблагоприятной макроэкономической ситуацией. По уровню финансирования образования Россия заметно отстает от индустриально развитых стран мира. Так, затраты на одного студента в конце 90-х гг. составляли 300 долл. в год, в США – 18 тыс. долл.¹⁹

Государственное финансирование

Общие расходы на содержание учреждений образования России в последние годы составляют примерно 12% общих расходов консолидированного бюджета. Основная доля расходов приходится на территориальные бюджеты: из федерального бюджета на образование выделяется около 4% его расходов, из бюджетов субъектов РФ – около 20% их расходов.

Расходы на образование в соответствии с бюджетной классификацией включают затраты на общее образование, на воспитание детей и подростков, на культурно-просветительскую работу и на подготовку кадров. В общей сумме расходов на образование затраты на детские дошкольные учреждения составляют примерно 15%, на общее среднее образование – 41%, на школы-интернаты – 8%, на среднее специальное образование – 10,5%, на высшее образование – 11,5%.

В общей сумме бюджетного финансирования средние школы на 99% финансируются из бюджетов субъектов РФ, на 1% – из федерального бюдже-

С. 119, 184.

¹⁸ Поиск. 1997. №13. С. 9.

¹⁹ Поиск. 1997. №13. С.9.

та. Высшие учебные заведения на 96% финансируются из федерального бюджета и на 4% – из территориальных бюджетов.²⁰

Законом предусмотрено, что финансирование образования входит в компетенцию Российской Федерации, субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления.

В компетенции РФ находятся:

- * доля федерального бюджета, направляемая на финансирование образования;
- * формирование федерального бюджета в части расходов на образование;
- * создание федеральных фондов развития образования;
- * установление налоговых льгот, стимулирующих развитие образования;
- * определение федеральных нормативов финансирования образования в зависимости от количества учащихся, воспитанников, минимальных размеров ставок заработной платы и должностных окладов работников образовательных учреждений и государственных органов управления образованием.

В компетенции субъектов РФ находится формирование их бюджетов в части расходов на образование и установление региональных нормативов финансирования образования. В компетенции органов местного самоуправления – формирование местных бюджетов и фондов развития образования, разработка и принятие местных нормативов финансирования образования.

Бюджетное финансирование получают и негосударственные образовательные учреждения с момента их государственной регистрации, но существует дискриминация негосударственного и смешанного секторов образования.

Финансирование учреждений образования осуществляется на основе государственных и местных нормативов финансирования в расчете на одного обучающегося или воспитанника по каждому типу образовательного учреждения. Федеральные нормативы финансирования должны утверждаться ежегодно Государственной думой одновременно с принятием закона о федеральном бюджете на очередной год и быть минимально допустимыми. Региональные и местные нормативы финансирования должны учитывать специфику образовательного учреждения и быть достаточными для покрытия средних по данной территории текущих расходов.

Схема финансирования государственных и муниципальных образовательных учреждений определяется типовым положением о соответствующем виде образовательного учреждения.

Расходы на общеобразовательные школы являются основными в общих расходах на образование. Они включают затраты на текущее содержание

²⁰ Бюджетная система России. М., 1999. С. 309.

(зарплата, учебные, канцелярские и хозяйственные расходы, расходы на командировки и др.), приобретение оборудования и инвентаря, капитальный ремонт и строительство новых зданий. Расходы на текущее содержание школ определяются исходя из среднегодового количества классов и среднегодового количества педагогических ставок на один класс.

Расходы на школы-интернаты определяются по числу воспитанников, количеству классов и педагогических ставок. В отличие от общеобразовательных школ здесь дополнительно предусматриваются штат воспитателей и некоторые другие расходы.

Финансирование детских дошкольных учреждений зависит от среднегодового числа детей, количества групп и часов пребывания одного ребенка в детском учреждении. Статьи расходов – зарплата работников учреждения, питание воспитанников, игрушки, канцелярские и хозяйственные расходы, оборудование, пособия. Плата родителей составляет примерно 20% общих расходов детских дошкольных учреждений.

Финансирование подготовки кадров включает финансирование учреждений профессионально-технического образования, среднего специального образования, высших учебных заведений. Бюджетные ассигнования высшей школе направляются в основном государственным учебным заведениям. Расходы определяются отдельно по каждому ВУЗу (с учетом специфических условий их работы) исходя из среднегодового числа студентов, норм их материального обеспечения, ставок заработной платы преподавателей и других показателей. Финансирование высшего образования осуществляется на основе следующих принципов:

1) компенсационный принцип: нехватка средств государственного (регионального) бюджета должна быть компенсирована дополнительными законодательно определенными полномочиями, предоставленными ВУЗу государством (местными властями);

2) принцип наделения высшей школы дополнительными правами в налогообложении;

3) принцип ориентации на вложение средств в развитие высшей школы как субъекта рыночной экономики: инвестирование в перспективные направления деятельности ВУЗа, поддержка развития предпринимательства в высшей школе;

4) реинвестиционный принцип – предоставление высшей школе права на предпринимательский оборот госбюджетных средств в целях увеличения инвестиционных возможностей;

5) принцип равнозначности государственных и негосударственных высших учебных заведений исходит из того, что негосударственные учебные заведения обеспечивают удовлетворение потребностей в образовании, более чутко реагируют на рыночную конъюнктуру, способствуют повышению

уровня конкурентности высшего образования, обеспечивают разгрузку государственной системы высшей школы.

Доходы от платной образовательной деятельности

Государственные учреждения образования имеют право выполнять дополнительные платные услуги. К дополнительным платным услугам населению относятся: обучение по дополнительным образовательным программам и платным специальностям, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, углубленное изучение отдельных предметов и т.д. Например, общеобразовательная школа по существующему законодательству имеет право:

- * привлекать дополнительные средства за счет организации платных факультативных курсов по углубленному изучению отдельных предметов, специальных лекций и консультаций с приглашением высококвалифицированных специалистов из других организаций, дополнительных занятий физической культурой и спортом;

- * предоставлять населению за дополнительную плату образовательные услуги повышенного качества путем снижения наполняемости классов ниже нормативного уровня;

- * реализовывать изделия и услуги, полученные в процессе воспитания учеников при выполнении ими заказов предприятий и организаций;

- * сдавать в аренду школьные помещения и т.д.

Для негосударственного образовательного учреждения платная образовательная деятельность является основным источником финансирования. Она не рассматривается как предпринимательская, если получаемый от нее доход полностью идет на возмещение затрат по обеспечению образовательного процесса.

Доходы от научно-технической деятельности и коммерческой реализации ее продукта

Образовательное учреждение может получать доходы от выполнения заказов на научно-техническую продукцию как от органов государственной власти, так и коммерческих структур. Доход может быть получен также от реализации учебных изданий, обучающих компакт-дисков, словарей и т.п.

Доходы от предпринимательской деятельности

Предпринимательская деятельность образовательного учреждения – сдача в аренду основных фондов и принадлежащего ему другого имущества, торговля покупными товарами, оказание посреднических услуг, долевое участие в деятельности других предприятий и организаций, приобретение акций, облигаций и других ценных бумаг и получение доходов по ним, ведение иных внереализационных операций, приносящих доход.

Привлечение образовательным учреждением дополнительных средств не влечет за собой снижения нормативов и абсолютных размеров его финансирования из бюджета.

Спонсорская поддержка

В настоящее время спонсорские средства на поддержку учебных структур относятся после уплаты налогов на чистую прибыль предприятий. Это делает спонсорскую помощь крайне невыгодной для предприятий. Требуется изменить существующий порядок, создать стимулы спонсорской поддержки учреждений образования.

3.3. ВУЗ как субъект экономики.

Роль высшей школы в подготовке кадров

Основной субъект высшего образования как отрасли народного хозяйства – высшее учебное заведение. ВУЗ выполняет разнообразные роли:

- * центра образования, науки и культуры, где удовлетворяются интеллектуальные потребности, готовятся кадры и ведутся научные исследования;

- * субъекта рыночной экономики – товаропроизводителя интеллектуальной продукции и услуг;

- * субъекта государственной экономики – организации, потребляющей государственные ресурсы в целях выполнения государственных заказов на подготовку кадров и научные исследования;

- * субъекта отрасли – центра отраслевой подготовки кадров и отраслевых исследований;

- * субъекта региона – центра, обеспечивающего интеллектуальное воспроизводство в регионе и сосредоточивающего производственные, коммерческие и финансовые ресурсы.

До 1988 г. ВУЗ считался бюджетной организацией и почти полностью финансировался за счет средств государственного или отраслевого бюджета по утвержденным сметам. Оплата труда производилась по твердым ставкам. Развитие материально-технической базы шло за счет целевых бюджетных инвестиций на расширение, реконструкцию и техническое перевооружение.

С 1989 г. стала преобладать стратегия самофинансирования за счет внебюджетных средств. Из бюджетной организации ВУЗ превратился в субъект смешанной экономики. ВУЗы вправе предоставлять платные дополнительные образовательные и иные услуги, привлекать финансовые ресурсы за счет добровольных пожертвований юридических и физических лиц. Появились региональные интеллектуально-инновационные центры (научно - технологические парки). Создаются корпоративные структуры с целевой ориентацией на «выращивание» наукоемкого бизнеса.

Помимо изменений в традиционной высшей школе возник *рыночный образовательный сектор* – негосударственные высшие образовательные учреждения. Такие ВУЗы организуются в основном по месту жительства потребителей образовательных услуг. Контингент обучающихся в негосударственных образовательных учреждениях лимитирован лицензией Госкомвуза на право ведения образовательной деятельности.

С появлением рыночного сектора растет конкуренция на рынке образовательных услуг. Одновременно развивается партнерство государственных и негосударственных секторов высшего образования. ВУЗы накапливают опыт работы в рыночной среде, устанавливают прямые связи с рынком труда. Расширился прием в ВУЗы и появился дополнительный фактор сокращения оттока работников образования в другие отрасли. Высокий уровень коммерциализации экономического и гуманитарного образования позволил направить бюджетные средства на естественнонаучное, техническое и технологическое образование. Появилась возможность реализовать новые, в т.ч. уникальные авторские программы и технологии обучения. Расширилась и легализовалась сфера элитарного образования. Расширились возможности получения второго высшего образования.

В 1998 г. в 580 государственных и 334 негосударственных ВУЗах России обучалось 3,8 млн. студентов. На 10 тыс. человек приходилось 245 студентов. По этому показателю нас опережали только четыре страны – Австрия, Италия, Норвегия и Дания.²¹ В Томске в 1998 г. численность студентов ВУЗов составляла 51741 или 479,6 в расчете на 10 тыс. населения, в 2000 г. – 673,8 на 10 тыс. населения.²²

За 90-е годы число студентов ВУЗов возросло почти в полтора раза, на 75% увеличилось число ВУЗов.²³

В мировой экономической науке сложились *четыре подхода к оценке роли высшего образования в подготовке кадров*.

1. В высшей школе студенты приобретают специальные знания и навыки, которые будут непосредственно использоваться в будущей профессиональной деятельности.

2. Высшая школа не обучает специальным профессиональным знаниям и навыкам, а обеспечивает фундаментальную подготовку, позволяющую овладеть в конкретных ситуациях необходимым набором профессиональных навыков и адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам. Обучение в этом случае призвано развить творческое и логическое мышление студентов.

3. Высшая школа не обеспечивает ни специальной профессиональной, ни широкой интеллектуальной подготовки, а является заключительной стади-

²¹ Туризм. Практика, проблемы, перспективы. 1999. №11. С. 12.

²² Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 97.; 2001. С.65

²³ Поиск. 2000. № 22. С.7.

ей отбора молодежи, обладающей интеллектуальными способностями, необходимыми для профессиональной, административной, научной или технической деятельности. Способом отбора являются экзамены.

4. Связь между высшим образованием и последующей занятостью представляется случайной и не является предметом рассмотрения. Целью высшего образования является личностное развитие индивида. Студент может изучать то, что пожелает, а зачеты, дипломы и обязательные курсы должны быть исключены.

Реальная роль высшей школы зависит от общественно-политического и экономического устройства общества, особенностей его культуры. В странах с высоким уровнем централизованного управления теоретически предпочтительной была первая модель, но на практике нередко преобладала третья. В странах с социально ориентированной рыночной экономикой предпочтение отдается второй модели. В России более выражены ориентации на второй и третий подходы. В настоящее время на большинстве предприятий не требуется значительной части тех знаний, которые дают ВУЗы страны.

3.4. Задачи реформирования сферы образования

В настоящее время идет реформирование образования на следующих принципах:

- * разнообразие форм собственности, источников финансирования, содержания обучения;
- * кооперация разнородных учреждений и функций;
- * раскрепощение творческого потенциала участников образовательного процесса;
- * наличие выбора услуг образования, альтернативность выбора целей, приоритетов, стимулов.

В ближайшие годы предполагается решить следующие задачи:

1. Расширить платный образовательный сектор.

Предполагается, что по истечении переходного периода к рынку среднее образование будет финансироваться преимущественно за счет целевых налогов, а уровень платности обучения в высшем образовании возрастет. В качестве компенсационных мер нужны средства материальной помощи способным студентам (стипендии, академические заработки, спонсорство, привлечение частных средств). Возможно кредитование студентов, т.е. выдача долгосрочных кредитов студентам ВУЗов на оплату расходов обучения. В конечном счете эти кредиты пойдут в доходную часть бюджетов ВУЗов, привлекательных для студентов.

Плата за обучение – не альтернатива государственного финансирования образования. В стране развитой рыночной экономики – США – плата за обучение в 90-х гг. составляла только 15% доходов государственных и 39% частных университетов.²⁴ Основным субъектом финансирования и социальным гарантом получения стандарта образования останется государство. Плата за обучение – это, прежде всего, средство мотивации, обеспечивающее наиболее эффективное использование времени и возможностей обучения. При этом нужно обеспечить перераспределение между платными и бесплатными образовательными услугами, учитывая возможность и желание платить, уровень способностей учащегося, продолжительность обучения, уровень образовательных требований и характер диплома.

2. Сохранить государственный сектор в качестве основы сферы образования.

В сфере образования могут существовать все возможные виды предпринимательской деятельности. Среди них – государственная и частная, частная коммерческая и частная некоммерческая, индивидуальная и коллективная. В большинстве стран вес государственного сектора в образовании стабилен или возрастает. Так, в США к началу 90-х в частных ВУЗах обучалось только 22% студентов, в частных школах – 11% учащихся. Доля учащихся частных школ в середине 80-х составляла в Италии 28%, во Франции – 20%, в ФРГ – около 9%. В платном секторе профессиональной подготовки в конце 80-х в США обучалось около 1,5 % учащихся и осваивалось примерно 1-2% средств.²⁵ Наиболее престижные школы и элитарные университеты развитых стран являются частными. Но при этом нет строгих зависимостей между принадлежностью к частному сектору и качеством образования.

В Томске по состоянию на 1998 г. насчитывалось 504 государственных и 6 негосударственных образовательных школ, из восьми ВУЗов один – негосударственный, все средние учебные заведения были государственными.²⁶

Государственный сектор обеспечивает единую стратегию образования на всех его уровнях. А наличие конкурирующих с государственными частных учебных заведений и создание системы государственного предпринимательства оздоравливают госсектор. Частные образовательные учреждения более динамичны и гибки, государственные – более стабильны. Как показывает опыт развитых стран, государственные и самофинансирующиеся учебные заведения – это взаимосвязанные секторы, имеющие свои особые контингенты потребителей. Для успешного развития нужен постоянный контакт, обмен между государственными и негосударственными образовательными учреждениями.

²⁴ Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М., 1995. С. 121.

²⁵ Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М., 1995. С. 115, 117-118.

²⁶ Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 72 – 73.

3. Совершенствовать методы определения размеров финансирования образования.

Существует два основных метода:

1. Определение абсолютных величин нормативов. В отечественной практике этот метод неоднократно применялся в различных вариантах (методиках). Все расчеты минимально достаточных средств для разных уровней образования независимо от применявшихся методик предъявляли непосильные требования к бюджету.

2. Определение относительных размеров (пропорций) финансирования. Речь идет об установлении:

* пропорций в распределении затрат по сферам общественного производства, в т. ч. на сферу образования;

* пропорции между формами и ступенями, профилями подготовки, источниками доходов и т.д. внутри сферы образования.

Второй метод более предпочтителен. В качестве ориентира могут быть использованы устойчивые пропорции развитых стран. За последние 15 лет удельный вес государственных затрат в ВВП на образование и подготовку кадров возрос в Японии с 3,9 до 5,7%; в Германии – с 3,5 до 4,6%; в Великобритании – с 5,3 до 5,%; во Франции – с 4,9 до 5,1%.²⁷ При этом в большинстве стран отмечается дефицит средств, выделяемых сфере образования. Затраты на образование в США более чем на треть выше военных расходов и в два с половиной раза выше, чем на науку. Среди источников доходов образовательного учреждения в развитых странах не менее половины средств поступает из местных источников и непосредственно от учащихся или их спонсоров, 20-30% – от региональных органов власти и 15-20% – от федерального центра.²⁸ В течение 50-80-х годов во всех крупных развитых странах на всех ступенях образования наблюдался рост удельной стоимости обучения. Все перечисленные и другие ориентиры-пропорции могут быть использованы в отечественной практике финансирования образования с учетом отечественных особенностей. Долгосрочная задача – увеличение доли вложений в образование.

4. Применить целевые чеки.

Среди предложений специалистов – переход на последовательную предпринимательскую систему развития школ, при которой государственный норматив финансирования ученика школы передается семье учащегося в виде целевого чека для финансирования школы по выбору родителей. Эта первоначальная сумма дополняется из других источников в зависимости от вы-

²⁷ Экономическая теория. Политэкономия: Учебник / Под общей ред. В.И.Валяпина, Г.П.Журавлевой. М., 1999.

²⁸ Коммерческая некоммерческая деятельность в социальной сфере. М., 1995. С. 110.

бора и возможностей коллектива. Опасности этого пути – угроза существования относительно слабых школ, обострение конкуренции между школами.

5. Совершенствовать систему оплаты труда в сфере образования.

Требуется, прежде всего, упорядочение выплат и повышение относительного размера оплаты труда. Сегодня заработок учителя относительно средней зарплаты работника всего хозяйства и в отраслях материального производства неоправданно низок. В Томской области в 1998 г. среднемесячная заработная плата работника промышленности составила 1450 руб., а в образовании – 817 р.²⁹ Мировой опыт показывает прямо противоположные соотношения. Зарботок школьного учителя в сер. 80-х был выше среднего по всему хозяйству в Англии на 21%, в ФРГ – на 48%, в Японии – на 26%. В ВУЗах США профессор получал 40 тыс. долл. в год, доцент – 29, старший преподаватель – 24, ассистент – 19, средний заработок рабочего и служащего в хозяйстве США составлял 17,6 тыс. долл.³⁰

Совершенствование оплаты труда предполагает также эффективную систему переподготовки и индивидуальной оценки уровня квалификации, оптимальное соотношение максимального и минимального заработка, оптимальный срок достижение потолка оплаты.

6. Сохранить роль ВУЗа как центра образования, науки и культуры, смягчить влияние дестабилизирующих факторов рынка.

Предлагаемые средства ее решения зафиксированы в концепции стабилизационного механизма ВУЗа. Она предполагает:

- * внедрение в ВУЗах контрактной системы оплаты труда;
- * создание условий для накоплений работника-профессионала из средств фонда оплаты труда, а именно создание возможности сохранения заработанных работником средств в ВУЗе на индивидуальном лицевом счете с выдачей депозитного сертификата (смысл – сохранение зарплаты в период интенсивных поступлений средств на оплату труда, превышающих предел выгодного налогообложения, и получение их в любое удобное время на условиях более выгодных, чем в Сбербанке);
- * организацию в ВУЗах структур, обеспечивающих товарный обмен накопленных работниками средств;
- * выдачу ВУЗом индивидуальных акций работнику на сумму его накоплений, добровольно передаваемых им в фонд накопления ВУЗа;
- * частичную приватизацию средств производства;
- * организацию фирмы, аккредитованной при ВУЗе, с перечислением в актив ВУЗа доли налоговых платежей как компенсацию за получение льготного налогового режима;

²⁹ Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 56.

³⁰ Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. М., 1995. С. 119.

* организацию технологического парка при ВУЗе в формах консорциума, общества с ограниченной ответственностью, концерна;

* новую систему отношений собственности, предполагающую установление правил квотирования неделимой части объектов собственности, передачу средств производства и земли под юрисдикцию ВУЗа, предоставление ВУЗу права частичной приватизации отдельных объектов или полномочий в отношении этих объектов. Будущее отношений собственности в сфере высшего образования – дискуссионная тема.

7. Развить систему профессиональной ориентации.

Речь идет о своевременном и профессиональном выявлении способностей учащихся и их развитии в процессе специализированного обучения.

8. Осуществить двусторонний обмен деятельностью с рыночным сектором народного хозяйства.

Среди форм такого обмена – трудоустройство выпускников на основе прямых контактов с фирмами-нанимателями и организация кооперативных научных центров, объединяющих силы ВУЗа и промышленного предприятия.

9. Реорганизовать финансовые службы учебных заведений.

Финансовые службы в полной мере должны воспользоваться новыми возможностями работы в условиях рынка, в частности использовать возможности работы с коммерческими банками.

10. Развить рынок информационно-образовательных услуг.

Речь идет о рынке учебников и учебных пособий, методик обучения, пакетов учебной документации, услуг по консультированию и демонстрации инноваций в сфере образования. В этом секторе открыты широкие возможности предпринимательства для типографий и издательств, центров по тиражированию новых методик обучения и воспитания, специализированных информационных банков.

11. Развить международную кооперацию, продажу образовательных услуг на международном рынке.

12. Совершенствовать систему профессиональной подготовки.

В настоящее время структура подготовки не совпадает с потребностями рынка труда: растет нехватка специалистов среднего звена и квалифицированных рабочих кадров. По данным международных статистических служб на мировой шкале уровня квалификации место российских кадров в конце четвертого десятка. Чрезвычайно актуально развитие и совершенствование системы дополнительного образования в России. В стране идет широкое сокращение военнотрудовых, усиливается эмиграция русскоязычного населения из бывших советских республик СССР, в переподготовке нуждается большинство выпускников ВУЗов, техникумов, колледжей, не сумевших найти применение своим знаниям на рынке труда. В 1999 г. в системе ПДО работало около 1500 образовательных учреждений, в них повысили квалификацию и прошли переподготовку более 1 млн. чел. Нуждаются в переподготовке бо-

лее 20 млн. чел. Около 70% выпускников ВУЗов не трудоустраиваются по специальности.³¹

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основной субъект хозяйственной деятельности и секторы в сфере образования.
2. Какой вклад вносит образование в экономический потенциал стран современного мира?
3. Каковы пропорции финансирования образования в России? Как они соотносятся с пропорциями финансирования образования в развитых странах мира?
4. Назовите направления модернизации образования в России.
5. Какая деятельность образовательных учреждений не относится к предпринимательской?
6. Изменяются ли размеры финансирования бюджета, если образовательное учреждение привлекает дополнительные средства.

Литература к теме

1. Основные положения Концепции развития дополнительного профессионального образования в Российской Федерации на 2000-2005 годы / Поиск. 2000. №4.
2. Бюджетная система России: Учебник для ВУЗов / Под ред. Г.Б.Поляка. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
3. Васильев Ю.С. Экономика и организация управления ВУЗом. – М., 1999.
4. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. – М.: Наука, 1995.
5. Мельянцев В.А. Восток и Запад во втором тысячелетии: экономика, история, современность. – М.: МГУ, 1996.
6. Чурьянов Ю.Д. Финансирование ВУЗов: опыт некоторых зарубежных стран // Вестник МГУ. Сер. № 6. 1995. – № 4.
7. Экономическая теория (политэкономика): Учебник /Под общ. ред. В.И.Видяпина. – М.: ИНФРА-М, 1999.

ТЕМА 4. ЭКОНОМИКА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

4.1. Формирование предпринимательской среды в здравоохранении

Как и во многих других отраслях социально-культурной сферы, возможности предпринимательства в здравоохранении существенно ограничены.

³¹ Поиск, 2000, № 4. С. .6.

Критерии эффективности коммерческого лечебно-профилактического учреждения не всегда соответствуют критериям общественной эффективности. Так, в западной практике частные коммерческие учреждения здравоохранения не берутся за профилактику заболеваний, медико-социальную помощь на дому, избегают принимать социально неблагополучные категории населения, склонны делать более дорогие процедуры. Предпринимательские структуры способны деформировать общественные приоритеты с выгодой для себя. В отечественной практике демонстрация высокой рентабельности МНТК «Микрохирургия глаза» деформировала приоритеты в офтальмологии и медицине в целом. Поэтому некоммерческий и государственный сектор в совокупности играют в здравоохранении основную роль. Несмотря на низкую долю государственной собственности коммерческий сектор в развитых странах мира также невелик. В США на долю коммерческих больниц приходится менее 10% коечного фонда.

Тем не менее в настоящее время в России масштабы огосударствления в сфере здравоохранения чрезмерны. В большинстве развитых стран в стационарной медицинской помощи государственная собственность составляет 10-15% коечного фонда. Лишь в Великобритании 90% больниц – государственные. Основная часть больниц является некоммерческими организациями. А основой амбулаторной медицинской помощи в развитых странах мира является частная практика. Главное направление реорганизации этой сферы в России – ограничение властных полномочий органов государственного управления, превращение их в покупателей медицинской помощи. Основа будущей организации – договорные отношения между финансирующей стороной и учреждением здравоохранения.

Формирование предпринимательской среды является актуальной задачей здравоохранения. Основные средства ее решения – разгосударствление и приватизация учреждений здравоохранения. *Разгосударствление* – смена субъекта управления имуществом в рамках государственной собственности, передача права управления трудовому коллективу. Первый шаг в раскреплении трудовых коллективов – арендные отношения. *Приватизация* – передача имущества в неограниченное достояние нового независимого собственника. Приватизация расширяет возможности выбора лечебно - профилактического учреждения и врача, снижает нагрузку на госбюджет. *Условие разгосударствления* – высокий уровень управления учреждением здравоохранения, обеспечивающий его финансовую устойчивость и способность выполнять уставные требования и обязательства по договорам. *Условие приватизации* – доступность медицинской помощи для всех нуждающихся независимо от их платежеспособности.

Степень автономии частной практики и приватизированного лечебно-профилактического учреждения, масштабы и формы выполнения им обязательств в общественном секторе здравоохранения представляют сложную

проблему. Нужны социально приемлемые формы приватизации с фиксацией уровня общественных обязательств учреждения здравоохранения. Частно-практикующие врачи могут работать по контрактам с органами общественного здравоохранения и получать средства из госбюджета или фондов социального страхования. Требуется обеспечить равновыгодность для врачей платных и бесплатных услуг.

Приватизация не может распространяться на учреждения:

- оказывающие медицинскую помощь на монопольной основе в силу низкой транспортной доступности иных учреждений лечения или уникальности предоставляемых услуг;

- хорошо оснащенные и укомплектованные лучшими кадрами;

- оказывающие медицинскую помощь с ярко выраженным внешним эффектом или характеристиками коллективного блага: инфекционные и противозидемические службы (санэпидемстанции, психиатрические больницы), диспансеры (кожно-венерологический, противотуберкулезный, наркологический), санатории для долечивания больных;

- специализирующиеся на оказании экстренной медицинской помощи;

- имеющие значительные обязательства по подготовке и переподготовке кадров;

- ориентирующиеся преимущественно на оказание профилактических услуг, раннее выявление заболеваний.

Сектор первоочередной приватизации в здравоохранении включает:

- предприятия фармацевтической промышленности;

- производителей медицинской техники, инструментов, предприятия по их ремонту и эксплуатации;

- торгово-сбытовую сеть – аптеки, аптечные магазины, киоски и базы (при покрытии части расходов населения из общественных средств);

- хозрасчетные платные поликлиники, долгое время действовавшие по законам коммерции, но бесплатно пользовавшиеся государственной собственностью;

- бюджетные больницы с устойчивым недоиспользованием коечного фонда (на уровне 50-60%), если невозможно поднять эффективность их работы при бюджетном финансировании;

- специализированные центры, выполняющие функции служб вспомогательных услуг в стационарах (стирка белья, приготовление пищи, уборка помещений).

Новые коммерческие учреждения должны опираться на собственную материальную базу. Помимо освоенных направлений целесообразно создавать коммерческие дома сестринского ухода, хосписы, диагностические центры, подвижные медицинские лаборатории, хирургические амбулатории. За-

служивает поощрения создание небольших коммерческих больниц, частных санаториев, психолечебниц, центров реабилитации.

Коммерческие структуры могут принимать обязательства по лечению определенного числа пациентов, направляемых государственными лечебно-профилактическими учреждениями в обмен на возможность аренды помещений и оборудования. В свою очередь пациенты платных учреждений могут получать доступ к стационарному лечению, консультациям и обследованиям в государственном лечебном учреждении за плату. Государственные больницы могли бы выделять квоту больничных мест в процентах к их общему числу для платного лечения пациентов коммерческих учреждений. Это позволит государственным стационарам переложить на коммерческие структуры часть своей нагрузки. Коммерческий сектор должен пользоваться правами на выдачу больничных листов и на направление пациента в государственную больницу для госпитализации.

В настоящее время наиболее распространенная практика деятельности учреждений здравоохранения, получивших ограниченную самостоятельность, – создание подразделений для оказания платной медицинской помощи. Граница между платной и бесплатной помощью устанавливается произвольно. Свертывание общественных обязательств приобретает нерегулируемый характер. Нарушается равновыгодность разных видов услуг.

Предлагается ввести элементы платности по основным услугам. При этом определенный процент каждой процедуры покрывается пациентом или представляющей его интересы частной страховой компанией, а бесплатная часть – по линии обязательного медицинского страхования. Размер личных доплат целесообразно дифференцировать в зависимости от трудоемкости и приоритетности медицинской помощи. С этой целью:

- ввести шкалу уменьшающихся доплат за каждый последующий визит пациента;
- социально неблагополучные категории населения освободить от доплат или уменьшить их размер.

Такая форма платности обеспечивает равновыгодность услуг и является стимулом для более внимательного отношения врачей к пациентам. Для пациентов доплаты создают экономические стимулы к здоровому образу жизни.

Перспективная форма организации учреждения здравоохранения – некоммерческое учреждение. Оно работает по договорам с органами местной власти, самостоятельно определяет основные параметры своей деятельности. Органы государственного управления не несут жестких обязательств по их содержанию. Их финансирование осуществляется в форме субсидий, предоставляемых на основе анализа показателей работы. Некоммерческое учреждение сочетает лучшие черты государственной и частной собственности. Принцип доступности услуг здесь сочетается с экономическим интересом. Право на статус самоуправляющейся некоммерческой организации следует предос-

тавлять крупным стационарам, доказавшим свою высокую эффективность и социальную ответственность.

Возможна следующая *модель некоммерческой самоуправляющейся больницы*. Собственность остается государственной, но право владения переходит независимому держателю государственных фондов – попечительскому совету, представляющему интересы разных сторон (в составе представителей органов местной власти, страховых организаций, медиков, меценатов и т.д.). Собственность больницы не выкупается. Государство предоставляет ей кредит, равный текущей стоимости ее имущества, под уплату процента. Условием передачи государственной собственности попечительскому совету является выполнение установленного объема работ. Больница выполняет услуги по договору с местными органами и получает за это государственные фонды. Остальные средства получают на основе договорных цен за оказание платных услуг. Уставом закрепляется профиль деятельности, виды работ по договорам с органами государственного управления, масштабы коммерческой деятельности. Финансирование осуществляется по числу и структуре пролеченных больных, а также на программно-целевой основе (на научные исследования, подготовку кадров и т.д.). Фонд оплаты труда определяется долей бесплатных услуг. Самоуправляющиеся больницы контролируются государством и общественными организациями. Организуются контрольные посещения больниц и опросы населения. Больницы предоставляют сведения о результатах своей деятельности. Учредителями такой больницы выступает местная администрация, предприятия, ассоциации, благотворительные организации, церковь. Попечительский совет определяет приоритеты развития учреждения, не допуская чрезмерной коммерциализации.

Среди мер по разгосударствлению в здравоохранении предлагается также *модель индивидуальной и групповой практики*. Статус некоммерческой организации могут приобретать выделившиеся из состава поликлиник независимые групповые практики или индивидуальные врачебные практики. Сохраняя обязательства по бесплатному лечению пациентов, они взамен могут освобождаться от налогов. Врач или бригада выделяются из состава поликлиники на правах арендаторов с правом выкупа арендованного имущества. Заключаются договоры с поликлиникой и с финансирующим органом государственного управления или страховой организацией. Врачи и бригады могут выделяться на условиях аренды жилья для ведения врачебной практики. Нормативы оплаты и цены на услуги устанавливаются соглашением между финансирующей стороной и территориальной ассоциацией врачей. Врачи сами набирают сестринский и вспомогательный персонал, определяют оплату его труда. Такая модель экономически раскрепощает врача и формирует конкурентную среду.

Создание групповых и индивидуальных врачебных практик меняет роль поликлиники. Она превращается в диагностический, консультационный

и обслуживающий центр, выполняющий функции, непосильные врачам-арендаторам.

Для поддержки предпринимательства нужна особая рыночная инфраструктура отрасли: система контроля качества медицинской помощи, информационная база, система аккредитации лечебно-профилактических учреждений, лицензирование и сертификация врачей, биржи медицинской техники, ассоциации пациентов и врачей, больниц.

Таким образом, развитие предпринимательства в здравоохранении не означает коммерциализацию отрасли. Новая система экономических отношений в здравоохранении находится в процессе становления и еще долго будет отрабатываться в процессе проб и ошибок.

4.2. Медицинское страхование – средство реформирования отрасли

Одним из первых шагов в разгосударствлении и приватизации здравоохранения стало принятие в 1991 г. закона РФ «О медицинском страховании граждан РФ». Медицинское страхование является мерой, направленной на создание такой модели здравоохранения, которая соединяет в себе социальную направленность и элементы рыночных отношений. Оно предусматривает обязанности страховщика по частичной или полной компенсации расходов застрахованного по гарантированному перечню медицинских услуг. Медицинское страхование возможно в двух формах: обязательной (ОМС) и добровольной (ДМС). *Обязательное* медицинское страхование является составной частью государственного социального страхования и обеспечивает всем гражданам РФ равные возможности в получении медицинской и лекарственной помощи за счет соответствующих средств. *Добровольное* страхование расширяет перечень обязательных программ дополнительными медицинскими услугами и действует на коммерческих началах. Как правило, ДМС организовано на акционерной форме собственности. Страховые тарифы в системе ДМС строятся по законам рынка. Медицинское страхование в целом представляет собой элемент страхового рынка.

Субъекты медицинского страхования – страхователи, страховщик, застрахованный, медицинское учреждение. *Страхователи* ОМС для работающего населения – предприятия, учреждения, организации, где работает застрахованный, а также лица, занимающиеся ИТД, и лица свободных профессий. *Страхователи* ДМС – граждане и предприятия, представляющие интересы граждан. *Страховщик* – юридическое лицо, осуществляющее страхование. *Медицинское учреждение* – учреждения и частные практики, оказывающие медицинскую помощь.

Медицинское страхование дополняет финансирование из бюджетных ассигнований за счет привлечения средств федерального и территориальных фондов обязательного страхования и фондов добровольного страхования страховых медицинских организаций и страховщиков.

Отчисления по ОМС составляют 3,6% от фонда оплаты труда, при этом 3,4% направляется в территориальные фонды и 0,2% – в Федеральный фонд ОМС. Отчисления на ОМС включаются в себестоимость продукции, а платежи на ДМС производятся из прибыли предприятий или личных средств граждан.

Законом «О медицинском страховании граждан РФ» предусмотрена возможность заключения договоров между страховыми организациями и учреждениями здравоохранения с разными формами собственности. Тем самым стало возможно общественное финансирование негосударственных учреждений. По закону учреждения здравоохранения получают статус «независимого хозяйствующего субъекта». Нормативная база, определяющая варианты организационно-правового статуса таких учреждений, пока слаба. Закон провозглашает право населения на выбор лечебно-профилактического учреждения и врача в рамках договора о медицинском страховании.

В системе обязательного медицинского страхования предусматривается следующий порядок финансового взаимодействия субъектов:

- хозяйствующие субъекты-плательщики перечисляют страховые платежи в федеральный и территориальные фонды медицинского страхования;
- органы исполнительной власти перечисляют платежи на обязательное медицинское страхование неработающего населения;
- территориальный фонд ежемесячно перечисляет на счета страховщиков средства для оплаты медицинских услуг с учетом среднедушевых нормативов и количества застрахованных;
- страховщики производят оплату, проверяют обоснованность счетов за медицинскую помощь, контролируют объем, сроки и качество ее предоставления;
- оплата счетов-фактур медицинских учреждений производится ежемесячно в режиме «аванс-окончательный расчет». Окончательный расчет осуществляется в соответствии с фактически выполненными объемами медицинской помощи. В случае необходимости производится перерасчет по ранее авансированным средствам.

В Томской области в 1998 г. в структуре поступлений страховых взносов по видам страхования 73,1% составили поступления от обязательного медицинского страхования, 1,1% – от добровольного медицинского страхования. В структуре страховых выплат по видам страхования 86,0% составили выплаты по обязательному и 0,8% – по добровольному медицинскому страхованию.³²

4.3. Бюджетное финансирование здравоохранения

В условиях рыночной экономики медицинские учреждения финансируются из нескольких источников. Среди них – бюджетные ассигнования на

³² Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 296-297.

неработающее население, средства на целевые государственные программы, средства обязательного медицинского страхования, средства фонда добровольного медицинского страхования, другие средства (благотворительность и др.).

В 1999 г. на здравоохранение планировалось около 7% всех расходов консолидированного бюджета: 1,7% – расходы федерального бюджета, 13% – расходы бюджетов территорий.

В настоящее время частично сохраняется порядок планирования расходов на здравоохранение, действовавший до появления системы медицинского страхования. Он предусматривает составление смет расходов медицинских учреждений, сводных смет расходов на здравоохранение к проекту территориального бюджета, разработку расчетных показателей финансирования.

Составление индивидуальной сметы медицинского учреждения осуществляется исходя из нормативов расходов в расчете на единицу объема выполненных работ и показателей объема работы каждого подразделения: среднегодового количества коек, количества койко-дней, среднегодового числа должностей медицинского и административно-хозяйственного персонала, количества поликлинических посещений и т.д. Например, по амбулаторно-поликлинической помощи расходы планировались по числу врачебных посещений в поликлинике (примерно 12 посещений в год), а по стационарной помощи – по среднегодовому количеству коек.

Смета расходов медицинского учреждения включает следующие статьи:

- фонд заработной платы, устанавливаемый в соответствии с Единой тарифной сеткой по оплате труда работников бюджетной сферы (составляет 60% затрат на содержание медицинских учреждений);
- начисления на заработную плату в размере 39-40%;
- расходы на медикаменты в стационарах (по норме расхода на койко-день) и на бесплатную и льготную выдачу медикаментов;
- расходы на канцелярские и хозяйственные нужды (по норме расхода на одну койку в год);
- расходы на питание больных (по норме расхода на койко-день);
- расходы на приобретение оборудования и мягкого инвентаря (по дифференцированным нормам, в зависимости от профиля отделения);
- командировочные расходы в соответствии с действующими нормами;
- расходы на капитальный ремонт зданий (на основе финансово - сметных расчетов);
- прочие расходы: оплата летных часов санитарной авиации, проведение культурно-массовых мероприятий среди больных и др.).

При инфляции закладываемый размер расходов корректируется на коэффициент инфляционных ожиданий.

Контроль за использованием выделенных средств медицинским учреждением проводится в форме ревизий и тематических проверок.

В сводном планировании расходов по районам, городам областного и краевого подчинения, области (края) среди расчетных показателей финансирования используются следующие:

1. Цена конкретной медицинской услуги, определяемая на базе сметы расходов.

2. Оплата средней стоимости пролеченного больного на основе средней стоимости лечения.

3. Оплата одного завершенного случая лечения на основе клинико-статистических групп или медико-экономических стандартов. Стоимость лечения устанавливается по группам заболеваний, в рамках которых определяются одинаковые расценки за лечение.

4. Финансирование по среднедушевому нормативу на работающее и неработающее население. Размер норматива зависит от возможностей территориальных бюджетов.

5. Комбинация перечисленных методов.

Выбор модели (расчетных показателей) финансирования осуществляется местным органом исполнительной власти. В Москве принята схема расчетов за услуги. В Калужской области – за пролеченного больного. В Липецкой и Брянской областях – по клинико-статистическим группам.

Контрольные вопросы

1. Какую роль в здравоохранении развитых стран мира играют коммерческий, некоммерческий и государственный секторы? Назовите их плюсы и минусы в этой отрасли.

2. В чем заключаются процессы разгосударствления и приватизации в здравоохранении? Назовите конкретные формы их осуществления: реальные и предлагаемые.

3. Каково экономическое значение медицинского страхования?

4. Какие предприятия здравоохранения не подлежат приватизации? Какие приватизируются в первую очередь?

Литература к теме

1. Исакова Л.Е. Учебные материалы по экономике здравоохранения. – Кемерово, 1996.

2. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. – М.: Наука, 1995.

3. Бюджетная система России. – М.: ЮНИТИ, 1999.

ТЕМА 5. ЭКОНОМИКА СФЕРЫ БЫТОВЫХ УСЛУГ

5.1. Функции и особенности отрасли

Сфера бытовых услуг является одной из отраслей социально-культурной сферы. Продукт отрасли – бытовая услуга. Она представляет собой либо производительный живой труд, создающий материально - вещественные предметы и восстанавливающий стоимость предметов, использованных в домашнем обиходе (пошив обуви, ремонт бытовой техники), либо деятельность, не принимающую материально осязаемый результат. К бытовым услугам относятся: индивидуальный пошив одежды и обуви, изготовление металлоизделий, ремонт бытовой техники, ремонт и техническое обслуживание автотранспортных средств, ремонт и изготовление мебели, химическая чистка и крашение, стирка белья, услуги бань, душевых, парикмахерских, транспортно-экспедиторские услуги, фото-услуги, прокат, ритуальные услуги и т.д. Основная функция сферы бытовых услуг – удовлетворение бытовых потребностей населения.

Бытовые услуги удовлетворяют в основном первичные материальные потребности в предметах первой необходимости. Результат труда в сфере бытовых услуг более чем в 80% случаев принимает вещественную форму. Так, в 1991 г. материальные услуги составили 80,7% в общем объеме оказанных отраслью услуг, нематериальные – 19,3%.³³

Становление сферы бытовых услуг в России началось в 60-е гг. Эта относительно молодая отрасль производит значительную долю объема платных услуг (табл. 4.).

Потребление бытовых услуг осуществляется в рыночной и нерыночной формах. Нерыночная форма – это домашнее обслуживание и самообслуживание. Отказываясь от самообслуживания, потребитель бытовых услуг отрасли экономит затраты на удовлетворение соответствующих потребностей, повышает уровень их удовлетворения за счет увеличения сроков службы предметов домашнего обихода, обеспечивает более высокую комфортность потребления, а также получает возможность удовлетворить некоторые уникальные бытовые потребности. Например, трудоемкость индивидуального пошива швейных изделий в швейном ателье в 4-5 раз выше, чем в швейном производстве, но при нем обеспечивается удовлетворение индивидуальных и уникальных запросов, заказчик освобождается от затрат времени на самообслуживание.

³³ Захарова Е.Ю. Бытовые услуги: Реформы и реалии. Новосибирск, 1998 . С.. 51.

Таблица 4

Структура объема платных услуг населению Томской области,
1998 г. (в процентах)³⁴

Все оказанные бытовые услуги	100,0
В том числе:	
Ремонт и индивидуальный пошив обуви	2,7
Ремонт и индивидуальный пошив одежды, пошив и вязка трикотажных изделий	49,2
Ремонт бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	4,3
Ремонт и техобслуживание автотранспортных средств	5,6
Ремонт и изготовление мебели	1,8
Химическая чистка и крашение	0,4
Услуги прачечных	1,0
Ремонт и строительство жилья и других построек	12,2
Услуги фотографий	6,7
Услуги бань и душевых	0,7
Услуги парикмахерских	3,6
Услуги предприятий по прокату	0,2
Транспортно-экспедиторские услуги	5,6
Ритуальные услуги	2,6
Прочие	3,4

Непосредственно влияя на уровень и образ жизни, сфера бытового обслуживания выполняет социальную функцию. Для характеристики влияния отрасли на уровень жизни используются следующие показатели: удельный вес затрат на бытовые услуги в расходах населения, уровень потребления бытовых услуг по сравнению с нормативным, структура услуг. Показатели влияния на образ жизни: изменение величины вне рабочего времени и качества использования свободного времени, доступность услуг.

Сфера бытового обслуживания имеет ряд особенностей:

- большая часть производимых услуг – смешанно-общественные блага;
- бытовые предприятия территориально рассредоточены, привязаны к местам проживания в силу невозможности транспортировки и хранения услуг;
- для отрасли характерна многоукладность: субъекты собственности – государство в лице муниципальных государственных предприятий бытового обслуживания, акционеры, владеющие контрольным пакетом акций, товарищества и кооперативы, арендаторы, частные производители. К наиболее распространенным в отрасли формам предприятий относятся: 1) товарищества, созданные на паевой собственности, при которой совместное присвоение

³⁴ Статистический сборник Томской области / Томскоблстат. Томск, 1999. С. 280.

продукта производится пропорционально индивидуальному трудовому вкладу и доле индивидуальной собственности; 2) акционерные общества закрытого типа;

- преобладают предприятия небольших размеров,³⁵ поэтому относительно высоки возможности малого бизнеса;

- в сфере бытовых услуг незначителен мультипликационный эффект воздействия по цепи производственных связей на другие отрасли хозяйства, поэтому имеются возможности для экономических экспериментов в области новых форм хозяйствования;

- эластичность спроса³⁶ на материально-бытовые услуги в зависимости от дохода выше, чем эластичность спроса на материальные блага;

- слабая механизация, широкое применение ручного труда;

- объем многих бытовых услуг находится в прямой зависимости от объема наличных вещей;

- высокий уровень риска предпринимательской деятельности и обусловленная этим необходимость в комбинировании на одном предприятии нескольких видов услуг;

- срок окупаемости одного рабочего места достаточно велик: по парикмахерским услугам – 2-3 года, химчистке одежды – 10-15 лет, пошиву и ремонту обуви – 5-7 лет, прачечным – 8-10 лет.³⁷

5.2. Экономическая реформа в бытовом обслуживании населения

Экономическая реформа в бытовом обслуживании населения началась в 1991 г., когда предприятия этой отрасли были переведены на коммерческие принципы деятельности. В 1992 г. началась массовая приватизация предприятий. Реформа проведена на государственном и региональном уровнях. Она затронула отношения собственности, управление, организацию, финансы, ценообразование.

Реформирование столкнулось с множеством проблем и негативных последствий. Прежде всего с проблемой отсутствия рыночной инфраструктуры, в частности рыночного механизма поставок сырья и материалов. Так, по обследованию 1992 г. в 65% ателье 11-ти городов России потребность в тканях удовлетворялась на 10-20%. Среди негативных последствий – сокращение числа предприятий бытового обслуживания и объема предоставляемых ими услуг. Одни приватизированные предприятия закрылись из-за роста арендной платы и сокращения спроса. Другие сменили профиль работы. Так, в Новосибирске более половины бань перепрофилировались в торговые точки. Третьи предприятия, выкупленные трудовыми коллективами, были сданы в субаренду. Наблюдался неоправданный рост цен на бытовые услуги, что привело

³⁵ В США средняя численность одного предприятия – 2,9 работника. Это, как правило, семейные предприятия.

³⁶ Об эластичности спроса см. в 13.2.

³⁷ Захарова Е.Ю. Бытовые услуги: Реформы и реалии. Новосибирск, 1998. С. 79.

к резкому сокращению спроса на них. За 1990-1995 гг. общий рост цен составил 4350 раз, по платным услугам – 15200 раз, а средняя заработная плата возросла в 1200 раз. Появился неоправданный региональный разброс цен. Например, цены одной помывки в бане стали отличаться по регионам в 350 раз: в Тайшете – 3 р., в Москве – 1050 р.³⁸ В настоящее время социально-экономическая эффективность отрасли низка: ассортимент и качество услуг, их доступность и сроки выполнения неудовлетворительны.

Наиболее привлекательными для частного бизнеса оказались услуги по индивидуальному пошиву одежды, ремонту бытовых машин и транспортных средств. Наименее привлекательными – услуги бань, прачечных и проката.

Наиболее часто называемая причина малой эффективности реформы – абсолютизация рыночных механизмов работы сферы бытовых услуг. Предлагаемая стратегия развития отрасли ориентирует на равновесие частной инициативы и государственной поддержки и контроля. Среди государственно-административных инструментов влияния называются:

- государственные цены («вилки цен») на особо социально значимые услуги отрасли;
- денежные компенсации расходов для определенной группы населения;
- карточки для беднейшего населения;
- контрактные отношения государственных организаций с частными и физическими лицами на выполнение различных видов услуг (одно и то же предприятие может работать как в рыночной стихии, так и по контрактам с органами государственного управления);
- законодательное регулирование производства и потребления бытовых услуг;
- создание государственных предприятий по производству бытовых услуг, являющихся общественными благами;
- поддержка некоммерческих организаций по производству общественных благ;
- целевые налоги, налоговые льготы для мелкого бизнеса;
- лицензирование и аттестация предприятий;
- финансирование некоторых направлений деятельности.

Предложен следующий принцип государственного регулирования: чем ближе благо по своим свойствам к общественному благу, тем более значимым должно быть участие государства.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные виды производимых в сфере бытового обслуживания благ.
2. Перечислите особенности сферы бытовых услуг как отрасли хозяйства.

³⁸Захарова Е.Ю. Бытовые услуги: Реформы и реалии. Новосибирск, 1998. С. 79.

3. Как проходит реформирование отрасли? Какие меры государственного воздействия на предприятия отрасли целесообразно ввести или сохранить?

Литература к теме

1. Бытовое обслуживание в условиях перехода к рыночной экономике. – М.: МДНТП, 1991.
2. Захарова Е.Ю. Бытовые услуги: Реформы и реалии. – Новосибирск, 1998.

ТЕМА 6. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

6.1. Экономическое значение отрасли. Источники финансирования

Жилищно-коммунальное хозяйство обеспечивает население жильем, водой, канализацией, теплом, пассажирским транспортом; создает условия работы на предприятиях, обеспечивая их водой, теплом, электроэнергией и т.д.; обеспечивает благоустройство городов (освещение, озеленение, очистка территорий, вывоз мусора).

Структура отрасли представлена двумя основными составляющими – жилищным и коммунальным хозяйством. Коммунальное хозяйство включает водопроводно-канализационное хозяйство, топливно-энергетическое хозяйство, городской пассажирский транспорт, предприятия по благоустройству населенных мест.

Финансирование ЖКХ осуществляется из трех основных источников: бюджетных средств, средств от реализации услуг и продукции, средств предприятий на содержание принадлежащих им жилищно-коммунальных объектов. Последний источник в 90-е гг. резко сократился. В 1991 г. в ведомственном подчинении находилось примерно 60% жилой площади, 30% мощностей водопроводно-канализационных предприятий. В период реформы многие предприятия передали жилищно-коммунальные объекты в подчинение местных органов власти из-за отсутствия средств на их содержание.

Из бюджета отрасль получает больше, чем вносит в него. Наибольшая часть дотаций отраслям социальной сферы шла именно на жилищно-коммунальное хозяйство. Расходы на ЖКХ будут расти в связи с повышением качества и этажности строений (расходы на содержание девятиэтажного дома выше на 18%, чем пятиэтажного).

Источник финансирования ЖКХ - государственные территориальные бюджеты и внебюджетные средства от реализации услуг и продукции: квартплата, арендная плата и сборы с арендаторов на эксплуатационные рас-

ходы. Наибольшая часть в общем объеме средств на содержание жилого фонда направляется на проведение текущего ремонта. В перспективе эта часть может превысить 50% общих эксплуатационных расходов.

Бюджетные средства на коммунальное хозяйство поступают в виде:

- дотаций на покрытие разницы в ценах на предоставляемые населению услуги и продукцию (тепло, транспортные услуги);
- капитальных вложений (на строительство дорог, водоводов, очистных сооружений и т.д.);
- оплаты произведенных работ и оказанных услуг (очистка, освещение, озеленение);
- дотаций на городской пассажирский транспорт, который финансируется в основном из бюджета (при этом по объему платных услуг он занимает устойчивое первое место).

6.2. Пути повышения эффективности жилищно-коммунального хозяйства

На ближайшие годы намечены следующие меры по повышению эффективности ЖКХ:

- * в жилищном хозяйстве:
 - расширение фонда нежилых помещений и сдача их в аренду;
 - концентрация работ по текущему ремонту в специализированных ремонтно-строительных организациях;
 - создание объединенных диспетчерских служб по обслуживанию технического оборудования домов (одна служба на 100 тыс. кв. м жилой площади);
 - концентрация государственного жилищного фонда в ведении местных органов власти, позволяющая проводить обоснованную техническую политику, шире применять автоматизацию и механизацию;
- в коммунальном хозяйстве:
 - строительство крупных предприятий водопроводного хозяйства и объединение мелких (на крупных предприятиях выработка на одного работника почти в 20 раз выше, чем на мелких);
 - сокращение нерациональных расходов и потерь воды у потребителей (потери по стране составляют 7% от общего количества воды, подаваемой в сеть);
 - изменение тарифов и оценки деятельности транспортных предприятий (в настоящее время чем больше подвижного состава на линии и чем более комфортабельны машины, тем выше эксплуатационные расходы и убыточность).

Реформа в ЖКХ по плану правительства будет включать два этапа:

1. Реализацию мер по повышению эффективности использования затрат в ЖКХ: создание системы учета потребления коммунальных услуг, формирование конкурентной среды и более экономичной системы обслуживания ЖКХ.

2. Переход на полное самофинансирование. При этом обеспечивается решение следующих проблем:

– увеличение тарифов на жилищно-коммунальные услуги для населения до экономически обоснованного уровня;

– увеличение дифференциации размера оплаты труда за проживание в старом и новом жилом фонде;

– переход предприятий ЖКХ на коммерческий расчет; получение доходов, покрывающих эксплуатационные расходы;

– введение налогообложения в ЖКХ.

Контрольные вопросы

1. Какие предприятия относятся к жилищно-коммунальному хозяйству?

2. Как финансируется ЖКХ?

3. Какие задачи по реформированию и повышению эффективности отрасли намечены на ближайшие годы?

Литература к теме

1. Бюджетная система России. – М.: ЮНИТИ, 1999.

2. Денисов Н. Жилищно-коммунальный комплекс: концепция реформирования // Экономист. – 1998. – № 5. – С.71-75.

ТЕМА 7. ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

7.1. Экономическое значение индустрии развлечений.

Границы отрасли

Индустрия развлечений производит условия для развлечений. Виды и характер последних чрезвычайно разнообразны. Различают развлечения спортивные, культурные, игровые, пляжные, кулинарные, эротические; индивидуальные, групповые и массовые; для детей и взрослых, мужчин и женщин, холостяков и семейных. Спортивные развлечения различаются по видам спорта: воздухоплавание, водный мотоцикл, водные и горные лыжи, подводное плавание, парашют. Развлечения культурного характера связывают с посещениями музеев, выставок, исторических достопримечательностей. Игровые развлечения включают широкий спектр игр – от компьютерных до игр в казино. Множество развлечений носит комплексный характер, удовлетворяет

различные потребности человека: участие в карнавалах, национальных праздниках и т.п.

Основные функции отрасли – создание настроения, воспитание и развитие личности. Выполняя эти функции, индустрия развлечений участвует в воспроизводстве рабочей силы, способствует увеличению человеческого капитала. Кроме того, как и другие отрасли народного хозяйства, она выполняет производственную, доходную функции и функцию занятости.

Индустрия развлечений является одной из самых молодых отраслей социально-культурной сферы. Экономическая наука, изучающая эту отрасль, только начинает развиваться. Состав и структура отрасли точно не определены. В статистике нет критерия выделения предприятий индустрии развлечений. Это обуславливается в основном двумя причинами. Прежде всего, организационно-экономические признаки предприятия индустрии развлечений плохо поддаются определению. Существует большое разнообразие предприятий, создающих условия для развлечений. Они разбросаны по многим отраслям, не относящимся в традиционной классификации к сфере развлечений. В одних случаях создание условий для развлечений – это основная деятельность предприятия (дискотека как самостоятельное предприятие), в других – вспомогательная (игротека как составляющая хозяйства гостиницы), в третьих – побочная (дансинг при библиотеке). Вторая причина заключается в том, что отсутствуют необходимые классификации видов деятельности. Развлечение не получило определенного места среди множества других видов деятельности.

Существует разнообразный практический опыт определения границ индустрии развлечений. В мировой практике к ней относят:

- предприятия, основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и др.;
- зрелищные предприятия: театры, кинотеатры, изостудии, филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы;
- спортивные учреждения: катки, манежи, залы, клубы, аква-парки, дайвинг-центры³⁹;
- учреждения, где приобщение к культурным ценностям сопровождается развлечением: музеи, выставки, клубы, интернет-центры;
- предприятия, обеспечивающие развлечения в форме своей вспомогательной или побочной деятельности: гостиницы, предприятия туризма, зоны отдыха, исторические достопримечательности (например, известный готический собор может использоваться в развлекательных целях как смотровая площадка города);

³⁹ Дайвинг-центры – центры, предоставляющие все необходимое для подводного плавания.

– предприятия промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, товары рекреационного назначения (телевизоры, радиоприемники, магнитолы, фотоаппараты и проч.).

Таким образом, на практике к индустрии развлечений относят не только типичные развлекательные учреждения, но и некоторые предприятия материального производства. Теоретическое уточнение границ индустрии развлечений – нерешенная задача.

Спрос на развлечения характеризуется рядом особенностей. Масштабы спроса зависят от наличия и объема свободного времени, социально-демографических характеристик и доходов населения. Факторы участия в развлечениях – пол, возраст, культурный уровень, образование, род занятий, особенности воспитания и установок, стимулы. Потребности в развлечении связаны с жизненным циклом человека, а также годовым, месячным, недельным и суточным циклами. Развлечения, как правило, комбинируются с другими занятиями: отдых плюс развлечение, спорт плюс развлечение, обучение плюс развлечение и т.д.

Предприятия индустрии развлечений организуются государством, коммерческими и некоммерческими структурами. В собственности государства – национальные и муниципальные (городские) парки, стадионы, некоторые спортивные сооружения, пляжи и т.д. Здесь возможен отдых, не оплачиваемый или лишь частично оплачиваемый отдыхающими. Некоторые национальные парки стали символами государств. В США 367 национальных парков. О них Ф.Д.Рузвельт сказал: «Нет ничего более американского, чем наши национальные парки».⁴⁰ В Канаде 29 больших национальных парков. Самый известный среди них – Вуд Буффало.

Коммерческий сектор предлагает широкий круг услуг, оплачиваемых отдыхающими: услуги аттракционов, частных клубов, тематических парков и т.д. Среди объектов такого типа, наиболее известных в мире, – парки и аттракционы Орlando (США): Всемирное царство животных Уолта Диснея, Кипарисовые сады, занимающие 200 акров земли, Колесный паромодик, Шоу на водных лыжах, балет на льду, Сад скульптур из растений, аттракционы.

Некоммерческий сектор индустрии развлечений предоставляет условия для развлечений, не преследуя цели получения прибыли. В мировой практике в этом секторе работают разнообразные организации:

- клубы этнокультурной направленности (китайский, индийский, украинский и т.д.);
- армейские организации (аэроклубы, клубы парашютистов, стрелковые клубы, кружки самодеятельности и т.д.);
- студенческие организации (клубы танца, самодеятельной песни, КВН и т.п.);

⁴⁰ Уокер. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999. С. 312.

- службы предприятий промышленности, ответственные за спортивно-развлекательные программы отдыха работников;
- организации, разрабатывающие развлекательные программы для специальных групп населения – душевнобольных, умственно отсталых, инвалидов (специальные олимпийские игры для инвалидов, клубы глухонемых и т. д.);
- религиозные организации (Ассоциация молодых христиан и т. п.).

7.2. Театральные услуги и театральное хозяйство

Под театром понимается организация, основной деятельностью которой является подготовка и показ спектаклей, других публичных представлений и предоставление сопутствующих этому услуг в целях формирования и удовлетворения потребностей населения в сценическом искусстве.⁴¹

Театр является некоммерческой организацией, т. е. прибыль не является целью его деятельности. Согласно положению правительства о принципах финансирования государственных и муниципальных театров в РФ финансирование должно обеспечить условия для предотвращения коммерциализации театра. Вместе с тем театр имеет право самостоятельно формировать свою экономическую программу, определять порядок реализации билетов, услуг и продукции, устанавливать на них цены, заниматься предпринимательской деятельностью в ограниченных рамках, вести внешнеэкономическую деятельность, иметь валютные счета в банках. Театр самостоятельно распоряжается продуктами своего интеллектуального труда.

Учредителями театра могут быть федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, гражданские и юридические лица, в том числе иностранные, и лица без гражданства. Учредитель утверждает устав, назначает на должность и освобождает от должности руководителей театра, осуществляет контроль. Руководство деятельностью государственного или муниципального театра осуществляется по выбору учредителя. Устанавливается либо единоначалие (в лице директора или художественного руководителя), либо разделение сфер влияния между директором и художественным руководителем.

К основным видам деятельности театра относятся:

- создание и показ спектаклей, организация гастролей, концертов, проведение творческих вечеров, фестивалей и конкурсов;
- подготовка спектаклей, концертов, представлений по договорам с другими юридическими и физическими лицами для показа на их собственных площадках, по телевидению и т. д.;
- организация других мероприятий художественно-творческого характера;

⁴¹ Постановление правительства Российской Федерации от 25 марта 1999 г. «О государственной поддержке театрального искусства в РФ».

- проведение стажировок ведущими мастерами и деятелями театра;
- предоставление другим организациям по договорам постановочных услуг;
- изготовление по заказам предметов художественного оформления спектаклей, концертов, представлений;
- подготовка, тиражирование и реализация информационно - справочных изданий, копий видеоматериалов и фонограмм;
- прокат и реализация костюмов, обуви, оборудования, реквизита, бутафории, гримерных и т. д.

Театр вправе осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит целям, для которых он создан. К предпринимательской деятельности театра относятся:

- реализация и сдача в аренду основных фондов и имущества театра для целей, не связанных с культурной деятельностью;
- оказание посреднических услуг;
- долевое участие в деятельности коммерческих организаций;
- приобретение акций, облигаций и иных ценных бумаг;
- деятельность, приносящая доход и не предусмотренная уставом, соответствующая целям создания театра.

Нормативы финансирования театров определяются на основании нормативной численности артистического и художественного персонала. Она составляет: для театра оперы и балета – 400 и 60 чел. соответственно, театра музыкальной комедии – 180 и 28 чел., драматического театра – 40 и 15 чел., театра кукол – 20 и 11 чел. При этом государственные и муниципальные театры самостоятельно устанавливает показатели численности персонала с учетом экономических возможностей. Установлено минимальное нормативное количество спектаклей, оно составляет 280 спектаклей в год. Существует практика фиксации на текущий момент минимальной суммы на создание нового и прокат текущего репертуара для различных типов театра - оперы и балета, театра музыкальной комедии, драматического театра, театра кукол.

Существует шесть основных источников финансирования театров:

- ассигнования учредителя;
- сборы от продажи билетов и от предоставления сопутствующих услуг;
- поступления по договорам на проведение работ и оказание услуг;
- добровольные взносы и дары;
- кредиты банков и иных кредитных организаций;
- доходы от предпринимательской деятельности.

По официальной статистике в 1998 г. в Томске сложилась следующая структура доходов театров:

- 62,2 % – от учредителя (управление культуры – Областной драматический театр, ТЮЗ и мэрия – «Интим»);
- 36,7 % – от основных видов деятельности;

- 0,7 % – от меценатов и спонсоров;
- 0,4 % – другие.

Доходы от предпринимательской деятельности не зафиксированы.⁴²

Одним из факторов повышения доходов театра является интенсивность посещения театральных мероприятий. В 1998 г. она составила в расчете на тысячу жителей по РФ – 181,4; по Томской области – 263,5. По этому показателю область занимает четвертое место среди субъектов РФ.

Художественная деятельность театра поддерживается театральным хозяйством. Производимое в театральном хозяйстве благо – материальные условия для создания и показа спектаклей, для проведения торжеств, конкурсов и т.п.

Театральное хозяйство располагает значительными основными и оборотными фондами.

Основные фонды – это здание театра (вместимость музыкальных театров – 1200 – 1300 чел., драматических – 600 – 1200 чел.), подсобные сооружения, оборудование сцены и зала, транспорт. К оборудованию сцены относятся: занавес, горизонт, механизмы полетных устройств, панорама, сценические круги, кулисная машина, щиты, люки, фурки, транспортеры, подъемно-отпускные устройства. К оборудованию зала – вентиляция, кондиционеры, мебель.

Оборотные фонды театрального хозяйства – материалы для костюмов и декораций, ковровые покрытия, препараты для дезинфекции зала, запасные части для ремонта оборудования и т. д. В театральном здании помещения хозяйственного характера намного превышают площадь сцены и зала. В Государственном академическом Большом театре России площадь художественных помещений составляет 1540 кв. м, а производственных – 4532 кв. м, складских – 9236 кв. м.

В театральном хозяйстве постоянно выполняются функции, обслуживающие художественный процесс: осмотр, ремонт и реконструкция театрального здания, обеспечение освещения, противопожарной охраны, ежедневная влажная уборка, еженедельное удаление пыли с мебели и ковровых изделий, ежемесячная дезинфекция зала и др.

Одно из слагаемых театрального хозяйства – оплата труда. В части гарантированной оплаты труда театры, как и все предприятия бюджетной сферы, с 1992 г. переведены на систему оплаты по единой тарифно - квалификационной сетке. По ЕТКС устанавливаются следующие тарифные разряды: художественный руководитель – 15 – 18, директор театра, главный режиссер – 14 – 17, артист балета – 7 – 15, артист драмы – 8 – 15, заведующий билетными кассами – 5 – 6, бутафор – 1 – 6, гример – 2 – 6, костюмер – 2 – 6, осветитель – 2 – 6, контролер билетов – 3 – 4.

⁴² Здесь и далее – данные управления культуры Томской области.

Руководствуясь ЕТКС, театр вправе самостоятельно устанавливать формы оплаты труда, материального поощрения, размеры должностных окладов, виды и размеры доплат и надбавок в пределах имеющихся средств на оплату труда. По официальной статистике за 1998 г. среднемесячная заработная плата работника театра в РФ составила 736 р., в Томске – 546 р.

В настоящее время деятельность театров регулируется постановлением Правительства Российской Федерации от 25 марта 1999 г. «О государственной поддержке театрального искусства в РФ». Постановление предписывает и рекомендует:

- Министерству культуры расширить практику государственных заказов на создание новых драматургических произведений и театральных постановок, направлять необходимые средства на гастрольную деятельность театров, театральные фестивали, конкурсы, семинары и т.п., разрабатывать и осуществлять комплекс мер по привлечению внебюджетных средств для поддержки театрального искусства,

- доходы от сдачи в аренду имущества театров полностью использовать в качестве дополнительного источника бюджетного финансирования,

- органам исполнительной власти субъектов федерации предусматривать в соответствующих бюджетах средства на постановку спектаклей, освободить театры от платы за пользование зданиями, сооружениями, оборудованием, находящимися в государственной собственности субъектов РФ,

- устанавливать для театров тарифы за пользование коммунальными услугами на уровне тарифов для бюджетных организаций,

- земельные участки, занимаемые государственными и муниципальными театрами, закрепить за ними в безвозмездное пользование.

7.3. Хозяйство многоцелевого зала

Многоцелевые залы выполняют зрелищную, спортивную и общественную функции. Здесь создаются условия для проведения концертов, театральных и кино-представлений, торжеств, конкурсов, танцевальных вечеров, симпозиумов и т. д. Например, концертный зал в московской гостинице «Россия» проводит концерты, театральные представления, кинопросмотры, собрания и симпозиумы, съезды, цирковые представления, балы, маскарады, танцы и массовые вечера. Возможны различные сочетания функций зала: концертно-общественные залы, танцевально-концертные, банкетно - концертные, зрелищно-спортивные и т. д. Многоцелевые залы позволяют экономить площади сооружений и земельных участков за счет более интенсивной эксплуатации.

Вместимость зала колеблется от 100 до десятков тысяч человек. Он оснащен оборудованием, позволяющим значительно трансформировать сцену и зрительный зал. Помимо тех видов оборудования, которые используются в театре, многоцелевой зал может располагать многоканальным переговорным

устройством, микрофонной аппаратурой, оборудованием для демонстрации кинофильмов и для срочной записи радио- и телевизионных передач.

Одна из основных форм деятельности зала – концертная. Бюджетное финансирование концертных организаций осуществляется на основе отраслевых нормативов количества концертов, численности персонала, затрат на новые постановки, пополнение и текущий ремонт материального оформления программ, доходов от одного концерта. Сумма бюджетного финансирования определяется как разница между нормативными расходами и доходами. Нормативная величина доходов концертных залов, в которых организуются в основном филармонические концерты, определяется исходя из установленного режима работы зала, средней посещаемости одного концерта, цен на билеты. Средняя посещаемость одного концерта рассчитывается на основе отчетных данных за последние три года. Нормативная величина расходов рассчитывается с учетом затрат на заработную плату, на новые постановки, пополнение и текущий ремонт материального оформления постановок, рекламу, комиссионные уполномоченным по продаже билетов, оплату за услуги сторонних организаций, расходы на служебные командировки, расходы на содержание транспорта, прочие расходы.

В 1998 г. число концертов на 10 тыс. жителей составило по РФ – 5,4, по Томску – 3,6. По этому показателю Томская область занимала 48 место среди субъектов федерации. Число посещений концертов на 1000 человек в 1998 г. по РФ – 126,2, по Томской области – 158,3. По этому показателю область заняла 15 место среди субъектов РФ.

7.4. Клубная деятельность

Клубы выполняют социально-психологическую, познавательную, организационную, развлекательную, рекреационную функции. Цели клубной деятельности – развитие социальной активности и творческих начал личности, повышение культурного уровня, общение по интересам, отдых. Различаются комплексные и специализированные клубы. В комплексных клубах удовлетворяется широкий круг интересов, в специализированных – однотипные интересы: культурно-просветительские, физкультурно-оздоровительные, экологические, технического творчества, отдыха, общения и т.д. Как правило, чем меньше населенный пункт, тем выше комплексность клуба.

Клубные сообщества организуются как на коммерческой, так и некоммерческой основе. В мировой практике получили широкое распространение частные клубы коммерческого характера, где члены клуба могут собираться для светского, профессионального и дружеского общения. Членство в клубе платное. Оно предполагает вступительный взнос и ежегодные членские взносы. Чем более элитен клуб, тем выше взносы. Элитные клубы устанавливают очередь желающих получить членство в клубе, выясняют родословную и т.п. Неэлитные клубы построены на демократической основе. Знаменитые эли-

тарные лондонские клубы – Boodle's, St.Jamess, White's. Старейший элитарный клуб США – Fish House.

Различаются загородные и городские коммерческие клубы. *Загородные клубы*, как правило, оборудованы для занятий спортом: гольф, теннис, плавание, верховая езда, аэробика. Членство в загородном клубе бывает нескольких видов: полное (позволяет пользоваться всеми помещениями и оборудованием), социальное (позволяет пользоваться только помещениями социальной инфраструктуры – комнатами отдыха, баром, иногда бассейном, теннисным кортом), членство выходного дня, членство только по будням.

Среди *городских клубов* – профессиональные, элитарные, спортивные, обеденные, университетские, военные, товарищеские, корпоративные, яхт-клубы. Клубы имеют все необходимое для того, чтобы хорошо отдохнуть и развлечься. Большое внимание уделяется хорошей кухне, напиткам.

Среди стран с развитой сетью частных клубов – США. Здесь около 14000 частных клубов. В некоторых из них взимается высокий вступительный взнос, чтобы сохранить эксклюзивность заведения, – до 250 тыс. долларов. Выборы в правление клуба осуществляются в соответствии с его уставом. Президент, вице-президент, секретарь и правление избираются на год на общем собрании членов клуба. Президент отвечает за общую политику клуба. Казначей ведает финансами. Секретарь ведет протоколы собраний и отвечает за переписку. Менеджеры занимаются прогнозированием, перспективным планированием, составлением финансовой сметы, работой с кадрами, руководят пищеблоком, хозяйственной частью. Существует американская ассоциация менеджеров клубов.

В советской России клубы организовывались главным образом на принципах самодеятельности и инициативности. В настоящее время идет коммерциализация, использование западного опыта организации клубного дела. Появилось множество элитных клубов, закрытых для случайных людей. Это бизнес-клубы (предпринимателей, директоров и т.д.), закрытые семейные, мужские и женские клубы. Члены таких клубов пользуются предоставляемыми услугами на основании клубных карточек, стоимость которых варьируется. Так, элитный «Дамский клуб» г. Томска предлагает два вида членских карточек. Первая, стоимостью 2 тысячи рублей, позволяет в течение месяца посещать клуб без права пользования услугами спортивных залов. Вторая, стоимостью 3,5 тысячи рублей, включает в себя стоимость фитнеса. Помимо элитарных клубов распространены клубы товарищеские (афганцев, ветеранов и т.п.), спортивные, этнокультурные, образовательно-языковые (английский, французский, немецкий), клубы знакомств.

В 1998 г. в России насчитывалось 56138 учреждений клубного типа (в динамике их число незначительно сокращается) и 357328 клубных формирований (число незначительно увеличивается). В Томской области в 1999 г.

насчитывалось 337 клубов. В удовлетворительном материальном состоянии находятся только около 60%.

Эффективность работы клуба зависит от умения управлять циклическим характером развития клубного движения – менять устаревающие идеи и направления работы.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные цели клубной деятельности?
2. Можно ли прогнозировать рост клубов в России?
3. Какие факторы определяют эффективность работы клубов?

Литература к теме

1. Бюджетная система России. – М.: ЮНИТИ, 1999.
2. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. А.Д. Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем» – изд-во «Экмос», 1998.
3. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере. – М.: Наука, 1995.
4. Тимофеев Л. Наркобизнес как экономическая отрасль // Вопросы экономики. – 1999. – № 1.
5. Уокер. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999.

ТЕМА 8. ЭКОНОМИКА СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ

8.1. Социальная работа как отрасль социально-культурной сферы

Под *социальной работой* в широком смысле понимается проведение социальных преобразований в обществе в интересах всех его членов. Социальные преобразования связаны с местом, ролью, положением различных групп населения в обществе.

Цели социальной работы – обеспечить единство интересов общества, социальных групп и отдельных личностей, смягчить различия в уровне доходов, связанных с нетрудовыми причинами.

Задачи социальной работы:

- создание правовых условий для самообеспечения населения (защита собственности, поощрение предпринимательства и т.д.);
- помощь тем, кто не может создать себе нормальный уровень жизни (прежде всего престарелым и инвалидам);
- поддержка материнства и детства;
- стимулирование благотворительности.

Социальная работа представлена социальной защитой, социальным обеспечением и социальным страхованием.

Социальная защита – это обеспечение конституционных прав и минимальных гарантий личности: от прав и гарантий на собственность и свободу предпринимательства до личной неприкосновенности и экологической безопасности. *Социальное обеспечение* – денежная и иная поддержка тех, кто по объективным причинам не может обеспечить себе достойный уровень жизни. *Социальное страхование* – материальное обеспечение граждан в предусмотренных законом случаях, осуществляющееся за счет страховых взносов самих граждан.

Социальная работа как специализированная деятельность по указанным направлениям является самостоятельной отраслью социально-культурной сферы. К учреждениям этой отрасли относятся: государственные комитеты, управления и отделы социальной защиты населения, фонды, негосударственные благотворительные и милосердные учреждения, приюты, дома для престарелых и инвалидов, детские дома и т.д. Помимо специализированных учреждений в социальной работе участвуют предприятия и организации всех отраслей хозяйства.

Отрасль представлена следующими секторами.

А. По месту проведения социальной работы:

1. Социальная работа в специализированных государственных учреждениях. В России они представляют основной сектор отрасли, т.к. социальная работа находится в основном в руках государства. Государственные органы управления определяют учреждениям этого сектора категории обслуживания, ассортимент услуг, объемы финансирования, кадровые и другие ресурсы.

2. Социальная работа на предприятиях всех отраслей хозяйства. Она заключается в создании рабочих мест и благоприятных условий труда, в проведении жилищного строительства, в социально-бытовом обслуживании работающих, в материальной поддержке трудящихся.

3. Социальная работа по месту жительства: строительство и ремонт жилищного фонда и объектов социальной инфраструктуры.

4. Социальная работа в исправительно-трудовых учреждениях: предоставление образовательных и медицинских услуг, социально - психологическая поддержка и т.д.

5. Социальная работа в учреждениях социального попечительства: в домах для престарелых и инвалидов, детских домах и т.п.

Б. По сфере приложения усилий:

1. Социальная работа в сфере здравоохранения: обеспечение конституционных гарантий на охрану здоровья и медицинскую помощь.

2. Социальная работа в сфере образования: обеспечение гарантий на общедоступность и бесплатность дошкольного, основного и среднего про-

фессионального образования в государственных и муниципальных учреждениях и на предприятиях; на получение на конкурсной основе бесплатного высшего образования в государственном учреждении; выработка федеральных государственных образовательных стандартов.

3. Социальная работа в сфере труда: обеспечение права на труд, на нормальные условия труда, на доход от своей деятельности, на обеспечение гарантий работникам частных и кооперативных предприятий, поддержка безработных, совершенствование трудового законодательства.

4. Социальная работа в сфере быта: выделение бесплатных квартир, обеспечение доступности кредитов молодым и малоимущим семьям, государственные гарантии исполнения контрактных договоров между строителями и заказчиками на приобретение жилья в рассрочку, предоставление жилищных субсидий, определение федеральной нормы жилья, уровня платежей граждан и максимально допустимой доли расходов граждан на оплату жилья в семейном бюджете.

8.2. Меры экономической поддержки отдельных секторов социальной работы

8.2.1. Социальная защита

Как уже указывалось, социальная защита – это обеспечение конституционных прав и минимальных гарантий личности. *Социальные гарантии* представляют собой предусмотренные законом обязательства государства перед гражданами. Основные социальные гарантии представлены минимальными социальными стандартами в области занятости, оплаты труда, пенсий, образования, здравоохранения, культуры, социального обслуживания, жилищно-коммунального обслуживания, а также прожиточным минимумом. Особое значение в социальной защите имеет обеспечение гарантий для социально уязвимых слоев населения.

В области занятости устанавливаются гарантии защиты от безработицы. Они обеспечиваются следующими мерами:

- созданием экономических условий для максимальной занятости и самозанятости населения, в частности, поддержка малого и среднего предпринимательства, надомного труда;
- использованием на общественных работах тех, кто стоит на учете в службе занятости;
- переквалификацией работников, подлежащих сокращению;
- расширением в регионах сети частных бюро содействия занятости;
- обеспечением населения земельными участками;
- возмещением затрат в связи с добровольным переселением в другую местность по предложению службы занятости;
- денежной помощью безработным;
- государственными программами содействия занятости;

– разработкой и реализацией федеральной целевой программы создания рабочих мест.

Государственные гарантии в области занятости устанавливаются в законе «О занятости населения в РФ» в редакции 1996 г.

В области оплаты труда социальные гарантии представлены минимальным размером заработной платы и единой тарифной сеткой оплаты труда работников бюджетной сферы. В РФ минимум заработной платы законодательно гарантирован законом РФ «О минимальном размере оплаты труда». В мировой практике он устанавливается в одних странах законодательно, в других – в результате соглашения правительства, профсоюзов и предпринимателей, в третьих – в виде отраслевых минимумов.

Минимальный размер заработной платы должен быть на уровне прожиточного минимума. Реально в 1991 г. минимальная заработная плата в России составляла 21% от бюджета прожиточного минимума, в 1996 г. – 16%. Заработная плата не выполняет своих обязательных функций – воспроизводственной и стимулирующей. Как правило, это объясняют тем, что в условиях экономического кризиса минимальный размер оплаты труда определяется исходя из реальных возможностей.

В пенсионном обеспечении устанавливаются минимальные размеры государственных пенсий и категории граждан, которым гарантированы пенсионные выплаты.

В области образования устанавливаются государственные стандарты по набору общедоступных и бесплатных образовательных услуг, размер стипендий студентов, нормы социально-экономической поддержки учащихся.

В области здравоохранения фиксируются минимально допустимые показатели обеспеченности врачами, больничными койками, амбулаторными учреждениями в расчете на 1000 жителей в различных регионах страны.

В области социального обслуживания государственные гарантии определены законами «Об основах социального обслуживания населения в РФ», «О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов». Под социальным обслуживанием понимается деятельность по оказанию разных видов социальных услуг бесплатно или на льготных условиях. Социальные услуги оказываются в виде правовой, материальной, медико-реабилитационной, социально-психологической и других видов помощи в стационарных и нестационарных условиях. В стационарных условиях – в домах-интернатах, социальных приютах, реабилитационных центрах и т.д.

В области жилищно-коммунального обслуживания стандарты фиксируются постановлением Правительства РФ «О федеральных стандартах перехода на новую систему оплаты жилья и коммунальных услуг» от 26 мая 1997 г. Минимальная социальная норма жилья – 18 кв. м. Если площадь меньше, то гражданин признается нуждающимся в улучшении жилищных условий.

Помимо перечисленных стандартов государство устанавливает официальный прожиточный минимум. *Прожиточный минимум* – объем и структура потребления важнейших материальных благ на минимально допустимом уровне, обеспечивающем условия для поддержания активного физического состояния. *Бюджет прожиточного минимума* – стоимостное выражение натурального набора и обязательных платежей прожиточного минимума. Прожиточный минимум официально обозначает границу бедности.

В мировой практике используются два подхода к построению бюджета прожиточного минимума – нормативный и статистический. Нормативный подход опирается на научно обоснованный минимальный уровень потребления. Статистический подход – на реально складывающиеся особенности потребления. В настоящее время в России при расчете прожиточного минимума учитываются минимально допустимые границы потребления и реальные расходы на приобретение необходимых благ.

Прожиточный уровень рассчитывается на федеральном и региональном уровнях. Региональные уровни зависят от природно-климатических условий, национальных традиций, половозрастной структуры населения, региональных цен и т.д. Бюджет прожиточного минимума рассчитывается в среднем на душу населения, для трудоспособных граждан (мужчины и женщины), пенсионеров, подростков от 7 до 15 лет и детей до 6 лет. В конце 90-х гг. доля продуктовых затрат в прожиточном минимуме составляла 61,6-82,9%, доля затрат на непродуктовые товары – 10-20%, на услуги – 6,6-8,9%.

8.2.2. Социальное обеспечение

Социальное обеспечение представляет собой денежную и иную поддержку тех, кто по объективным причинам не может обеспечить себе достойный уровень жизни. Оно представлено следующими видами:

- пенсии по старости, инвалидности, по случаю потери кормильца, за выслугу лет, социальные;
- пособия по безработице, по временной нетрудоспособности и т.д.;
- содержание и обслуживание детей, престарелых и инвалидов в стационарных учреждениях;
- профессиональное обучение, трудовое устройство инвалидов, протезно-ортопедическая и медико-социальная помощь, льготы и преимущества инвалидам, медико-социальная экспертиза и реабилитация и др.

Основными денежными видами социального обеспечения являются пенсии, социальные пособия и льготы для особо нуждающихся категорий населения.

1. *Пенсия* – это регулярная денежная выплата, которая производится в установленном законом порядке определенным категориям лиц из источников, предназначенных для этих целей. Основным критерием дифференциации условий и норм пенсионного обеспечения считается труд и его результаты.

Основаниями для получения пенсий являются: достижение пенсионного возраста, трудовой стаж или выслуга, наступление инвалидности, потеря кормильца для нетрудоспособных членов семьи. Право на пенсию на общих основаниях имеют женщины по достижении 55 лет при общем трудовом стаже не менее 20 лет и мужчины по достижении 60 лет при трудовом стаже не менее 25 лет. Если граждане не имеют права на пенсию в связи с трудовой или иной общественно-полезной деятельностью, то им назначается социальная пенсия. В новом пенсионном законе, вступившем в силу в 2002 г., предусмотрены как гарантированная часть пенсионных выплат, так и накопительная. Последняя зависит от размера отчислений из заработной платы, начисленной в период трудовой жизни до ухода на пенсию.

Численность пенсионеров в настоящее время составляет более четверти от общей численности населения. Из них более 96% получают трудовые пенсии, 3% – социальные пенсии.

Государственный пенсионный фонд формируется за счет следующих источников:

- страховые взносы работодателей;
- страховые взносы граждан, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью;
- ассигнования из республиканского бюджета РФ на выплату государственных пенсий и пособий военнослужащим и приравненным к ним по пенсионному обеспечению гражданам, их семьям и другие ассигнования;
- средства, возмещаемые пенсионному фонду Государственным фондом занятости в связи с назначением досрочных пенсий безработным;
- добровольные взносы физических лиц;
- доходы от капитализации средств.

Существуют также негосударственные пенсионные фонды. Такие фонды объединяют в себе функции банковских, страховых и инвестиционных учреждений. Средства таких фондов формируются перечислением пенсионных страховых взносов на именные счета в негосударственные пенсионные фонды. Они применяют две формы пенсионного обеспечения – рентную и страховую. В первом случае на взнос клиента начисляются проценты и при наступлении срока с этих сумм ведутся пенсионные выплаты. Во втором – клиенту гарантируется пожизненная пенсия. Плательщики не гарантированы от банкротства фонда.

2. *Социальные пособия* – это денежные выплаты отдельным категориям граждан, определенным законодательством. Выплата пособий регулируется законом «О государственных пособиях гражданам, имеющим детей». Установлены следующие пособия: по беременности и родам, при рождении ребенка, по уходу за ребенком, многодетным и одиноким матерям, ежемесячное пособие на ребенка, пособие на погребение, инвалидам с детства и т.д.

Выплата пособий производится из Фонда социального страхования, Пенсионного фонда и других внебюджетных средств.

3. *Льготы* для особо нуждающихся категорий населения.

В конце 90-х гг. льготы были установлены более чем для 200 категорий граждан, а численность лиц, претендующих на их получение, достигла почти 100 млн. чел. Среди них – ветераны, дети, инвалиды, учащиеся, безработные, беженцы и т. д. Число социальных выплат и льгот составило свыше 1000. В настоящее время актуальной задачей является упорядочение системы предоставления социальных льгот.

8.2.3. Социальное страхование

Социальное страхование – это система материального обеспечения граждан при наступлении нетрудоспособности, в старости и в иных случаях за счет страховых взносов. Финансирование всех видов социального страхования основано на страховых взносах работодателей, работников и самозанятого населения. Признаками социального страхования являются: предварительный учет или прогнозирование риска, коллективная ответственность за индивидуальный риск, всеобщее страхование по всей территории страны.

В России социальное страхование носит в основном государственный и обязательный характер. Система отечественного государственного страхования включает страхование старости, инвалидности, потери кормильца, временной нетрудоспособности, по беременности и родам, в случае безработицы, медицинское страхование. Не в полной мере осуществляется страхование профессиональных рисков. Необходим общий закон о социальном страховании как единой системе.

Реформирование системы социального страхования предполагается вести на основе следующих принципов:

- гарантированность помощи застрахованному и обязательный характер условий и норм;
- платность;
- солидарность;
- автоматизм финансирования на основе страховых взносов;
- строго целевой характер средств и их возвратность;
- определение страхового пространства в сочетании с разграничением различных видов страхования;
- автономия и самоуправление органов страхования.

Совершенствование социального страхования в условиях рыночной экономики должно предусматривать:

- освобождение государственных социальных внебюджетных фондов от несвойственных им выплат, отделение страховых платежей от налогов;

- введение дифференцированных размеров страховых взносов предприятий на государственное социальное страхование в зависимости от степени опасности, вредности, тяжести работ и состояния условий труда;
- усиление личного участия граждан в финансировании и управлении системой социального страхования;
- переход к государственному социальному страхованию работников, потерявших трудоспособность от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, вместо действующего порядка возмещения вреда, причиненного работникам;
- развитие добровольных форм социального страхования за счет средств граждан и доходов предприятий.

8.3. Финансирование социальной работы

8.3.1. Способы и источники финансирования социальной работы

Существует два основных способа финансирования социальной работы:

- прямое финансирование, когда денежные средства направляются целевым назначением на финансирование социальной работы;
- косвенное финансирование в виде уменьшения изъятия денежных средств посредством льготного налогообложения, льготного кредитования, льготного ценообразования на социально значимые виды товаров и услуг.

На финансирование социальной работы используются бюджетные и внебюджетные средства.

1. Государственный бюджет.

В рамках государственного бюджета финансирование социальной работы ведется из федерального бюджета, бюджетов субъектов федерации, муниципальных бюджетов. В конце 90-х гг. произошло перераспределение средств почти по все статьям социальных расходов от федерального к территориальным бюджетам и внебюджетным фондам. С помощью государственного механизма распределения более сильные регионы помогают слабым. Из 89 субъектов РФ более 70 получают финансовую поддержку. Около 10 регионов-доноров содержат все другие регионы. В 1994 г. в составе федерального бюджета создан Фонд финансовой поддержки регионов. Перечисления этого фонда могут идти по двум каналам: в виде *трансфертов* (денежной помощи из федерального бюджета) на оказание текущей финансовой помощи и в виде *субвенций*, направленных на финансирование федеральных программ для выравнивания уровня социально-экономического развития регионов. Трансферты не имеют целевого назначения и расходуются по усмотрению администрации субъекта федерации. Субвенции имеют целевое назначение. При формировании трансфертов используется принцип выравнивания, предполагающий, в частности, подтягивание текущих доходов бюджетов субъек-

тов федерации до 95% среднедушевых доходов по РФ. При распределении финансовых потоков сохраняются привилегии и льготы некоторым регионам.

Из федерального бюджета средства выделяются по направлениям в рамках федеральных и региональных программ «Дети-сироты», «Дети-инвалиды», «Дети Севера», «Планирование семьи» и т.д., на выплаты пенсий военнослужащим, на другие мероприятия по социальной защите населения. Основной объем бюджетных средств на социальную защиту проходит через региональные и местные бюджеты. Они используются на строительство и содержание домов-интернатов для престарелых и инвалидов, на обеспечение инвалидов средствами передвижения, протезами, на их обучение и трудоустройство, на оказание санаторно-курортной помощи, на социальную помощь малоимущим, многодетным семьям, одиноким матерям и др.

2. Государственные внебюджетные фонды.

Внебюджетные фонды – это не чисто финансовые учреждения, а финансово-кредитные, поскольку использование части средств этих фондов осуществляется на коммерческой основе.

Пенсионный фонд РФ формируется за счет страховых взносов предприятий всех форм собственности, лиц, работающих по найму, и ассигнований из республиканского бюджета РФ. Предприятия и организации всех форм собственности, а также работающие граждане вносят в Пенсионный фонд взносы, исчисляемые в процентах от размера начисленной заработной платы.

Из Пенсионного фонда выплачиваются государственные трудовые пенсии, пенсии инвалидам, пособия для детей, компенсации пенсионерам и др.

Фонд социального страхования формируется из страховых взносов предприятий и организаций всех форм собственности, ассигнований из республиканского бюджета РФ, добровольных взносов юридических и физических лиц и др.

Из Фонда социального страхования финансируются выплаты пособий по временной нетрудоспособности, беременности и родам, при рождении ребенка, по уходу за ребенком до 1,5 лет, на санаторно-курортное лечение и др.

Фонд обязательного медицинского страхования существует помимо фонда социального страхования.

Государственный фонд занятости населения РФ формируется за счет страховых взносов предприятий и организаций, страховых взносов с заработка работающих, ассигнований из республиканского бюджета РФ и бюджетов субъектов РФ.

Помимо перечисленных источников указанные внебюджетные фонды формируются за счет бюджетных средств, главным образом в виде взносов бюджетных учреждений за работающих в них граждан. Кроме того, в эти фонды направляются бюджетные дотации.

Пенсионный фонд большую часть своих средств собирает на единый счет, чтобы иметь возможность перераспределять средства от регионов-

доноров к дотируемым субъектам. Фонд социального страхования на федеральном уровне централизует только 26% общих поступлений. Фонд обязательного медицинского страхования – территориальный: на федеральном уровне сосредоточивается только 0,2% при общем взносе 3,6%. Фонд занятости формируется в основном на территориях, в федеральную службу поступает только 20% средств.

Фонд социальной поддержки населения обеспечивает дополнительное сверхбюджетное финансирование федеральных и республиканских целевых программ по социальной поддержке населения, мероприятий территориальных фондов в связи с экстремальными ситуациями. Средства федерального и территориальных фондов социальной поддержки населения используются на следующие формы социальной работы:

- предоставление помощи в виде предметов первой необходимости бесплатно или по льготным ценам;
- предоставление дотаций на приобретение лекарств, протезно-ортопедических изделий;
- оплату коммунальных услуг;
- обеспечение ночного проживания бездомных граждан;
- развитие социально-трудовой реабилитации и профессиональной ориентации;
- создание дополнительных рабочих мест для граждан с ограниченной трудоспособностью;
- финансирование программ регионов России по оказанию помощи многодетным и малообеспеченным семьям, детям-сиротам, детям-инвалидам.

3. Негосударственные источники финансирования.

Частные и общественные благотворительные фонды становятся все более важным источником финансирования. Их средства формируются за счет следующих источников:

- взносов учредителей благотворительных организаций;
- членских взносов (в благотворительных организациях, основанных на членстве);
- благотворительных пожертвований граждан и юридических лиц в денежной и натуральной формах;
- поступлений от деятельности по привлечению ресурсов (развлекательных, культурных, спортивных мероприятий, кампаний по сбору благотворительных пожертвований и др.);
- доходов от разрешенной законом предпринимательской деятельности;
- поступлений от бюджетов всех уровней и внебюджетных фондов;
- доходов от деятельности хозяйственных обществ, учрежденных благотворительной организацией;
- труда добровольцев и др.

Благотворительные организации входят в «третий сектор» экономики. Большая часть из них оказывает помощь инвалидам, многодетным и неполным семьям.

4. Предпринимательская деятельность социальных служб.

Предприятия системы социальной защиты являются некоммерческими организациями. Их основная деятельность не может быть направлена на извлечение прибыли. Но они имеют право заниматься деятельностью, приносящей доход, если такая деятельность способствует достижению уставных целей. Центры платных услуг могут оказывать следующие услуги: ежедневное приготовление пищи на дому, обработка приусадебного участка, посадка овощей и картофеля, уборка урожая, стирка и глажение белья, уборка помещения, ремонт квартир, врезка замков, ремонт одежды, чистка печных труб и дымоходов, доставка топлива и т.д.

Возможны два типа предпринимательской деятельности учреждений социальной защиты:

- операции по производству и реализации товаров и оказанию услуг;
- внереализационные мероприятия (сдача в аренду недвижимости и имущества, открытие депозитных счетов, участие в совместной деятельности и др.).

Платные услуги с оплатой за надомное обслуживание в размере не более 25% надбавки к пенсии в государственной системе социальных служб предоставляются:

- одиноким пенсионерам и инвалидам, получающим надбавку к пенсии на уход, имеющим трудоспособных родственников, обязанных их содержать по закону, но проживающих отдельно от них;
- пенсионерам и инвалидам, получающим надбавку к пенсии на уход, проживающим в семьях, подушевой доход в которых ниже минимального уровня, установленного для данного региона.

Плата за социально-бытовые услуги взимается в полном объеме в следующих случаях:

- с пенсионеров и инвалидов, проживающих в семьях, трудоспособные члены которых обязаны содержать их по закону и подушевой доход в которых выше установленного для данного региона минимального уровня;
- со всех граждан при оказании им социально-бытовых услуг.

Плата за надомное обслуживание начисляется по прейскуранту стоимости социальных услуг, утвержденному местными органами самоуправления. Лица, принимаемые на надомное обслуживание на платных условиях, заключают с центром договор, в котором определены характер и объем оказываемых услуг, а также порядок и размеры оплаты за них. Денежные средства, поступившие за оказание платных услуг на дому, зачисляются на счета центра и направляются на текущее содержание и развитие отделений социальной помощи сверх выделяемых государственных ассигнований.

Примером индивидуального договорного обслуживания граждан на платной основе являются коммерческие предприятия, оказывающие социальную поддержку одиноких пожилых граждан в обмен на добровольную передачу ими жилой площади в собственность города. Основной задачей этих предприятий является оказание дополнительной социальной поддержки и оказание социально-бытовой, медицинской и материальной помощи. Передача жилой площади в собственность города осуществляется по договорам купли-продажи с условием пожизненного содержания или на условиях обмена и переселения в специальный жилой дом для одиноких престарелых. Социальные услуги оказываются после заключения договора. Стоимость оказываемых услуг удерживается из суммы денежной месячной компенсации за предоставленную жилую площадь. По договору купли-продажи с пожизненным содержанием продавцу выплачивается материальное содержание, размер которого определяется с учетом возраста продавца и характеристики занимаемой жилой площади.

Имеется также аналогичный опыт без выплаты клиентам наличных денег под договор купли-продажи. В этом случае договор купли-продажи приватизированной квартиры с условием пожизненного содержания клиента предусматривает бесплатное пользование клиентом отчужденной квартирой и выполнение службой следующих услуг: регулярный медицинский контроль за состоянием здоровья, оказание ритуальных услуг, закрепление постоянного социального работника для обеспечения продуктами питания и товарами, уборка помещения, стирка белья и т.д., организация ремонта бытовой техники и поддержание квартиры в надлежащем состоянии, обеспечение льготным питанием.

Существует разграничение полномочий между федеральными и региональными органами власти в финансировании системы социальной защиты населения. Федеральные органы власти выполняют следующие функции:

- устанавливают единую систему гарантий в области пенсионного обеспечения, пособий, оплаты труда, медицинского обслуживания, образования, культуры;
- формируют внебюджетные государственные фонды;
- финансируют объекты социальной инфраструктуры, находящиеся в федеральном ведении;
- определяют условия и порядок компенсации денежных доходов населения в связи с инфляцией.

В полномочия региональных и местных органов власти входят:

- выработка и реализация региональных социальных программ, изыскание возможностей для повышения минимальных гарантий, установленных на федеральном уровне;

- определение и реализация порядка обеспечения социальной поддержки слаботзащищенных слоев населения, создание условий для деятельности благотворительных организаций и общественных фондов;
- обеспечение функционирования учреждений социальной инфраструктуры, находящихся в ведении местных органов власти.

8.3.2. Задачи по совершенствованию финансирования социальной работы

Финансирование социальной работы нуждается в совершенствовании. В настоящее время намечено решить следующие задачи.

1. Усилить координацию в управлении расходов средств, направляемых на социальную защиту. Сейчас действия различных министерств и комитетов не всегда скоординированы.
2. Изменить структуру затрат на реализацию социальных программ, более равномерно распределять бремя расходов между государством, работодателем и трудящимися.
3. Ограничить командную роль государства, повысить роль внебюджетных фондов, расширить предпринимательскую деятельность социальных служб.
4. Развивать программно-целевое финансирование. Оказывать адресную помощь нуждающимся группам населения в рамках целевых программ. При этом государство должно устанавливать приоритеты первоочередности социальных программ.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы основные источники финансирования социальной работы?
2. В чем состоят функции фонда социальной поддержки населению?

Литература к теме

1. Бюджетная система России. – М.: ЮНИТИ, 1999.
2. Пантелеева Т.С., Червякова Г.А. Экономические основы социальной работы. – М., 1999.

Раздел 3

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ

ТЕМА 9. ФУНКЦИИ И СТРУКТУРА ОТРАСЛИ

9.1. Функции индустрии туризма

Туриндустрия выполняет производственную, доходную, выравнивающую функции, а также функции обеспечения занятости населения и международного обмена деятельностью.

Производственная функция. В сфере туризма создаются полезные услуги, что обеспечивает заметную долю этой отрасли в производстве валового внутреннего продукта. По данным ВТО в 1993 г. туризм давал 10,9% мирового ВВП,⁴³ 5,5 % ВВП стран Евросоюза,⁴⁴ около 1% ВВП в России.

Основной продукт индустрии туризма – туристские услуги. *Туристская услуга* – это производственная деятельность предприятий и фирм по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях. Она представляет собой невещественную потребительную стоимость, потребляемую в туристском путешествии и вызванную именно этим путешествием. Туристские услуги, как правило, предоставляются комплексно. Комплекс (пакет) туристских услуг принято называть *туристским продуктом*. Он включает услуги по размещению и питанию, транспортные и экскурсионные услуги, товары, удовлетворяющие потребности туриста в путешествии (путеводители, схемы, словари, каталоги, рюкзаки и т.д.). Тур – одна из разновидностей турпродукта, включающая комплекс услуг. Различают несколько видов туров:

– паушальный тур – комплексный серийный тур, продаваемый по общей цене, являющийся готовым самостоятельным продуктом и предлагаемый, как правило, в течение длительного периода времени (например, с апреля по сентябрь еженедельно начинается очередной тур);

⁴³ Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 1999. С. 11.

⁴⁴ Российская туристская газета, 1999, №23. С. 3.

- инклюзив-тур – путешествие, продаваемое в виде полного комплекса услуг;
- эксклюзив-тур – тур, составленный по индивидуальной заявке, уникальный тур (например, исследование глубин мирового океана);
- инсентив-тур – поощрительные поездки для сотрудников фирм и их семей;
- транстур, включающий проезд от места формирования группы до первого на маршруте средства размещения и обратно.

Потребителями туруслуг являются посетители (клиенты) и туристы. *Посетитель* – термин, принятый в международной статистике в качестве единицы наблюдения, учета и анализа и представляющий собой собирательное обозначение всех типов путешественников: визитеров, экскурсантов (однодневных посетителей и прибывших в страну на круизном судне, если они не используют для ночевки местные средства размещения). Синонимичный термин – *клиент* турпредприятия. *Туристы* – ночующие посетители.

Доходная функция. Туризм приносит доход в госбюджет и местные бюджеты, обеспечивает доходы турцентров и турпредприятий, личные доходы работников, занятых в туризме. В 1996 г. в мире поступления от международного туризма составили 423 млрд. долл.⁴⁵ Доходы от мирового туризма увеличивались с 1960 по 1994 г. на 12% ежегодно.⁴⁶ В Европе каждый миллион туристов дает доход не менее миллиарда долларов.

Выравнивающая функция заключается в воздействии на экономическое развитие слабых регионов. В ряде случаев регионы, относительно слабо развитые в экономическом отношении, являются привлекательными для туризма в силу природно-экологических и иных факторов. Так, в Евросоюзе сравнительно менее развитые в экономическом отношении Греция, Испания, Португалия, Южная Италия, некоторые районы юга Франции являются основными местами летнего отдыха жителей континента, что влечет за собой повышение уровня их экономического развития.

Другим аспектом функции выравнивания является нивелирование платежного баланса страны или региона: пассивный торговый баланс может компенсироваться доходами от въездного туризма. Так, Австрия и Швейцария отрицательное сальдо своих торговых балансов в значительной степени перекрывают активным туристским балансом.

Функция обеспечения занятости. Каждое пятнадцатое рабочее место в мире приходится на туристическую индустрию, в туризме непосредственно занято 130 млн. чел.⁴⁷ В крупных индустриальных странах в этой отрасли занято

⁴⁵ Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 1999. С. 11.

⁴⁶ там же. С. 15.

⁴⁷ там же.

примерно 5% населения. В США туриндустрия – второй крупнейший работодатель после здравоохранения.⁴⁸ Туризм дает как прямой, так и косвенный эффект занятости. Косвенный эффект оценивается в 1,4 рабочих места в смежных отраслях, т.е. создание одного рабочего места в туризме влечет за собой появление 1,4 места в отраслях, зависящих от туризма.

Туризм играет все большую роль *в международном обмене деятельностью*. На него приходится сегодня 6-7% международного торгового оборота.⁴⁹ В мировом экспорте туризм занимает третье место после экспорта нефти и нефтепродуктов и автомобилей. В 1996 г. международный туризм давал 8% общего объема мирового экспорта и 1/3 мирового экспорта услуг.⁵⁰ На сферу туризма приходится треть оборота предприятий торговли и услуг стран Евросоюза.⁵¹

Помимо экономического эффекта туризм имеет положительное экологическое значение (прямое и косвенное), поскольку предполагает создание национальных парков и заповедников, охрану берегов, рифов, лесов и т.д. Велико гуманитарное значение туризма – оздоровительное, познавательное, профессионально-деловое, спортивное, религиозное, социальное и т.д.

9.2. Структура туристской индустрии

Структурирование туристской отрасли проблематично. Проблематичность связана, прежде всего, с отсутствием единства в понимании границ индустрии туризма. В действующей классификации отраслей народного хозяйства туризм не имеет четкого производственного и социально-экономического статуса. Различны определения этой отрасли:

– «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков»;⁵²

– производство и потребление туристских услуг;

– межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма.

В дальнейшем в качестве рабочего используется последнее определение туриндустрии – как межотраслевого комплекса по производству туристских товаров и услуг.

⁴⁸ Туристская деловая газета, 1999, № 7/8. С. 6.

⁴⁹ Сапрунова В. Туризм: Экология, структура, маркетинг. М., 1998. С. 3.

⁵⁰ Сенин В.С. Указ. соч. С. 7.

⁵¹ Российская туристская газета, 1999, №23. С. 3.

⁵² Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 14 ноября 1996 года // Собрание законодательства РФ. 1996. №49.

В экономическом анализе этой отрасли наиболее важными представляются следующие структуры.

I. Структура форм собственности.

Она представлена федеральным, муниципальным, акционерным и частным секторами туризма.

II. Структура секторов туристской индустрии.

Представляя собой межотраслевой комплекс, туриндустрия производит товары и услуги на предприятиях, различающихся по доле собственно туристских услуг. Одни из них производят товары исключительно для туристов, другие – не только для туристов. Соответственно выделяются следующие секторы туриндустрии:

– типичные турпредприятия, предоставляющие типичные туруслуги: предприятия размещения туристов, туроператоры, турагентства, организации по регулированию развития туризма, специализированные на туризме транспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и т.д.;

* нетипичные туристские предприятия, производящие типичные туристские продукты: сувениры, товары для отдыха, средства передвижения, литературу по туризму; осуществляющие экскурсионные услуги, организацию развлечений, кредитное обслуживание, страхование, маркетинг в сфере туризма, выдачу виз;

* нетипичные турпредприятия, производящие нетипичные туристские продукты и услуги: спорттовары, одежду для отдыха и туризма, фототовары, косметические средства, лекарства, услуги общественного питания, парикмахерских, тренерские услуги, услуги культурно-просветительского характера, медицинские услуги.

Первая группа предприятий – это туристские *предприятия первичных туруслуг*. Вторая и третья – туристские *предприятия вторичных туруслуг*.

В действующей отечественной статистике используется другое членение секторов туриндустрии: услуги средств размещения туристов, транспортные туристские услуги, услуги туроператоров и турбюро.

9.3. Туристские предприятия первичных туристских услуг

9.3.1. Турфирмы

Термин «*турфирма*» используется в двух смыслах: 1) как крупное турпредприятие, предоставляющее весь комплекс туруслуг, включая разработку туристских маршрутов, размещение, питание туристов и т.д.; 2) как турпредприятие вообще. *Турпредприятие* – организационно-хозяйственная единица, осуществляющая подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам. В дальнейшем термин «турфирма» будет употребляться во втором смысле. Среди них принято выделять фирмы-турагенты и фирмы-туроператоры.

Предприятия–туроператоры – специализированные турпредприятия, создающие пакеты туруслуг. Они планируют маршруты поездки, подготавливают размещение, питание, экскурсии для туристов, стандартизируют, формируют и калькулируют пакеты услуг, предлагают их вниманию туристов. Существуют международные, межрегиональные, региональные и местные туроператоры. Объем их услуг определяется долей организованного туризма и соотношением запросов на него с потребностью в индивидуальном туризме, при котором труд и риск по организации путешествия берет на себя сам турист.

Различаются крупные, средние и мелкие туроператоры. К крупным туроператорам относят предприятия, услугами которых пользуется более 100 тыс. чел. в год и имеющих оборот около 35 млн. долл. В группу средних туроператоров входят предприятия, обслуживающие от 30 до 100 тыс. человек в год. Среди крупных туроператоров России – «Москва-тур», «Интурист», «Натали-Тур». Французская «Аккор» – крупнейший туроператор в Бельгии и Германии. Три ведущих туроператора Германии – TUI, ITS, NUR.

Предприятия-турагенты – специализированные турпредприятия, являющиеся связующим звеном между потребителем и производителем туруслуг. Турагенты доводят до потребителей информацию о турах и реализуют их. Они осуществляют только посреднические услуги по розничной продаже пакетов туроператоров и отдельных туруслуг по размещению, передвижению туриста и т.д. Агентство информирует и консультирует клиента, дает советы по организации тура. Основная функция туроператора – сбыт туруслуг. Среди фирм-турагентов различают:

- туристические агентства;
- турбюро, предлагающие полный набор туристских услуг;
- бюро путешествий и экскурсий, специализирующиеся на продаже паушальных туров;
- специализированные турбюро, занимающиеся сбытом определенного вида тура (студенческие, детские и т.п.);
- туристские биржи, выставочно-конгрессные агентства, организующие выставки туруслуг;
- турбюро-филиалы турфирм;
- турбюро по приему туристов, продающие услуги туроператорам из других регионов или приезжим гостям;
- фирмы компьютерного бронирования туристских услуг;
- туристские отделы предприятий, основная деятельность которых не связана с туризмом.

В России в 2002 г. примерно 40% турфирм имели операторские лицензии, 60% – агентские.

Существуют также турпредприятия широкого диапазона, занимающиеся как подготовкой пакетов туруслуг, так и их сбытом.

Турфирмы могут создаваться как самостоятельные предприятия на собственной основе и в рамках торговых фирм, общественных организаций, клубов по интересам, ассоциаций, профсоюзов. Например, Общегерманский автомобильный клуб открыл собственную турфирму, которая стала одним из крупнейших туроператоров Германии.

Первые бюро путешествий появились в Европе во второй половине XIX в. Первый комплекс туристских услуг, продаваемых по паушальной цене, организован англичанином Т.Куком в 1841 г. (комплекс включал поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр). В России первая крупная туристская организация возникла в 1885 г. в Санкт-Петербурге – «Предприятие для общественных путешествий во все страны света».

Сейчас в России наблюдается быстрый рост числа туристических фирм, преобладают многочисленные мелкие и средние фирмы. Аналогичный процесс наблюдался в Европе в 50-е гг. Затем там происходила концентрация капиталов, слияние и объединение в концерны, создание олигополий. Тем не менее большинство турпредприятий Евросоюза – мелкие и средние, т.е. насчитывающие не более 250 работников.⁵³ Крупные туроператоры Европы являются производителями обезличенно-конвейерного, доступного по цене массовому потребителю турпродукта, а мелкие фирмы ориентируются на узкоспециализированные услуги, спрос на которые возрастает в связи с индивидуализацией туристического спроса.

9.3.2. Предприятия размещения

Предприятия размещения занимают одно из основных мест в туризме по объему туруслуг. В мире половина всех занятых в сфере туризма работает в гостиничном хозяйстве. Туристские потоки непосредственно зависят от количества и качества их услуг.

Средства размещения делят на две группы: традиционные (гостиничное хозяйство) и нетрадиционные. Гостиничное хозяйство предлагает полный комплекс туруслуг по приему, размещению, питанию гостей, обслуживанию их пребывания в гостинице. Нетрадиционные средства предлагают, как правило, только размещение: квартира для проведения отпуска в турцентре, дачный дом, жилой вагончик-прицеп для автопутешествий и т.д. По отношению к нетрадиционным средствам размещения турист выступает либо как собственник, либо как арендатор. В Европе наблюдается рост значения нетрадиционных средств. В частности, в Швейцарии в 1963 г. гостиничное хозяйство располагало 41% от общего числа мест во всех средствах размещения, а в 1990 г. – 24,3%.

⁵³ Российская туристская газета, 1999, № 23. С. 3.

Предприятия гостиничного хозяйства объединяются в гостиничные цепи. Существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные и гостиничные консорциумы.

Интегрированные цепи управляются через франчайзинговую систему – договор коммерческой концессии. По контракту франчайзинга известная крупная фирма (франчайзер) предоставляет право на использование торговой марки, системы маркетинга, сбыта и централизованного резервирования номеров, системы управления операциями франчайзиату (как правило, малому и среднему предприятию), который подчиняется управленческим критериям франчайзера, поддерживает его стандарты обслуживания и комфорта, выплачивает гонорар за соглашение и вносит первоначальный взнос.

По исследованиям британских ученых при объединении гостиниц в цепи доходность одного номера возрастает в 7 раз. В Англии основные гостиничные цепи составляют примерно 25% гостиничной индустрии. Крупнейшей группе «Форте» принадлежат 338 гостиниц в стране. Группа «Аккор» лидирует во Франции, управляет множеством гостиниц. Есть группы, специализирующиеся на круизах, на отдыхе в деревнях, на виллах и т.д.

Гостиничные консорциумы объединяют независимые отели. В них поддерживается единство маркетинга, приобретения оборудования, компьютерной системы бронирования.

Самый крупный в мире консорциум – американская «Бест Вестерн Интернэшнл», объединяющая 3350 гостиниц и 270 тыс. номеров.

Крупнейшие на 1999 г. международные гостиничные группы объединяли следующее количество отелей в Европе:

Golden Tulip Worldwide	305
Bass Hotels & Resorts	249
Choice Hotels	222
Forte Hotels	179
Sol Melia	168
Hilton Hotels	133
Marriott Hotels, Resorts & Suites	110
Starwood Hotels & Resorts	105
Radisson SAS Hotels	97
Sofitel (часть группы Accor)	56
Kempinski Hotels & Resorts	23

Международные гостиничные объединения внедряются на российский рынок. В России представлены практически все крупные мировые гостиничные цепи, главным образом в Москве и Санкт-Петербурге (Shtraton Palace Hotel в Москве, Radusson SAC в Санкт-Петербурге и т.д.).

Самая престижная международная награда лучших отелей – «Пятизвездный алмаз». Ее имеют менее ста отелей мира. В России она присуждалась двум отелям: «Балчуг Kempinski Москва» и «Гранд Отель Европа». Оба входят в сеть Kempinski Hotels & Resorts.

Единой международной классификации гостиничных предприятий не существует. Рекомендации ВТО по определению категорий гостиниц каждой страной трактуются по-своему. Окончательное решение принимает министерство по туризму страны. Введению единой классификации гостиниц препятствует ряд факторов, связанных с культурно-историческим развитием отдельных государств, их национальными особенностями, различиями в критериях оценки качества обслуживания и т.п. Гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, существенно отличаются друг от друга. Так, в Париже ни один отель не удостоился категории «пять звезд». Актуальная задача – создание единой для всех стран мира классификации гостиниц.

Критериями классификации средств размещения являются:

- * уровень комфортности номеров,
- * уровень сервиса,
- * местоположение,
- * цены,
- * вместимость,
- * режим эксплуатации,
- * условия пользования,
- * назначение,
- * виды жилья и служебных помещений.

В зависимости от уровня комфортности различают гостиницы различных категорий, которые условно обозначаются звездами, буквами, коронами, баллами. У каждой категории есть свои разряды, которые устанавливаются путем присвоения числа звезд (от одной до пяти), букв (А, В, С, D), корон, ключей и т.д.

На сегодняшний день используется более тридцати различных систем классификации гостиничных предприятий, самыми распространенными из которых являются:

- система звезд (применяется во Франции, Австрии, Венгрии, Китае и ряде других стран, которые участвуют в международном туристском обмене);
- система букв (Греция);
- система корон (Великобритания);
- система баллов (Индия);
- система разрядов.

Наиболее используемой является французская национальная «звездная» классификация, в которой категории комфорта условно обозначаются звез-

дами. При определении категории оцениваются следующие параметры гостиницы:

- характеристика номерного фонда;
- характеристики общественных помещений (конференц-залов, холлов, помещений для отдыха, для деловых встреч, для занятий спортом);
- наличие и характеристики предприятий питания (бара, ресторана, столовой, буфета);
- техническое оборудование и оформление интерьера;
- характеристика здания и прилегающей к нему территории;
- информационное обеспечение (наличие телефона, телефакса, компьютера);
- обеспечение возможности предоставления услуг торговли, бытового обслуживания и других дополнительных услуг;
- качество подготовки персонала, работающего в гостинице.

«Буквенная» система применяется в Греции, где гостиницы условно делятся на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории «А» соответствуют четырем звездам, «В» – трем, «С» – двум. Гостиницам высшего класса нередко присуждается категория «de luxe».

К наименее притязательным средствам размещения относятся апартаменты, которые представляют собой скромные квартирки в небольших домах. В гостиницах категории «С» предлагается минимальный набор услуг; гостиницы этой категории, как правило, располагаются не на берегу моря, а в нескольких километрах от побережья. Отели категории «В», если они находятся в курортной зоне, почти всегда располагаются на побережье. В гостиницах категории «А», в отличие от гостиниц предыдущих категорий, предоставляется обслуживание более высокого уровня. Гостиницы, претендующие на самый высокий уровень, обычно отвечают международным требованиям и соответствуют стандартам, принятым во всем мире.

Система «корон» характерна для Великобритании. Чтобы перевести категорию гостиницы с «языка корон» на «язык звезд», нужно от общего числа корон отнять одну. Например, если в Англии отель четырехкоронный, то в переводе на звездную систему он стал бы трехзвездочным.

По типу сервиса различаются гостиницы полносервисные, экономичные, отели длительного проживания и апартаментные.

Полносервисные гостиницы предлагают полный ассортимент услуг, включая те, которые обычно упоминаются при характеристике фешенебельных отелей: шикарный интерьер, обслуживание высокого класса, множество торговых точек и разнообразных помещений для формальных и неформальных встреч (ресторан, бар, кафе, банкетные залы, конференц-залы).

Экономичные гостиницы предлагают просторные, хорошо меблированные номера, но без декоративных излишеств, свойственных полносервис-

ным отелям. Прежде всего они сосредоточивают внимание на ночлеге гостей, а не на их питании. Здесь могут отсутствовать кафе и ресторан. Такие отели могут предложить своим гостям лишь континентальный завтрак, состоящий из чая или кофе с булочкой.

Гостиницы, ориентированные на длительное проживание гостей, предоставляют дополнительные возможности снимать номера надолго, получая при этом скидку в зависимости от срока их проживания. В таких гостиницах гостям предоставляют кухни с необходимыми кухонными принадлежностями; здесь же могут быть бизнес-центры и помещения для отдыха. Как правило, состав клиентуры – это бизнесмены или семьи, меняющие место жительства. Возможен прием гостей и на короткий срок, если имеются свободные места.

Апартаментные гостиницы предоставляют на 25% больше жилой площади, чем обычные отели за ту же цену. Эта дополнительная площадь бывает в виде гостиной и небольшой кухни. Такие гостиницы создают своим клиентам почти домашние условия проживания. Чаще всего их клиенты – это люди, которые вынуждены жить в гостинице по причине переезда семьи или посещают семинары, курсы повышения квалификации, находятся в длительной служебной командировке.

По местоположению различаются гостиницы центральные, курортные, аэровокзальные, автострадные, отели-казино.

Центральные гостиницы располагаются в центре города.

Курортные гостиницы находятся в курортной зоне (на морском побережье или в живописных горных районах). Они могут иметь спортивный уклон (гольф, водные лыжи, акваланг и т.п.) или другие специализации. Многие курортные отели вынуждены сдавать свои помещения под конференции, съезды, разного рода совещания, тем самым поддерживая нормальную заполняемость в «мертвый» и переходный сезоны.

Аэровокзальные гостиницы расположены в районе аэропорта. Здесь останавливаются те, кто прибыл поздним или ранним рейсом, а также те, кто делает пересадку. Аэровокзальные гостиницы зачастую работают круглосуточно. Некоторые из них оборудовали специальные помещения для проведения совещаний, чтобы привлечь тем самым деловых людей, которые, не желая тратить время на дорогу от аэропорта до города и обратно, предпочитают решить все вопросы, не покидая территории аэропорта.

Автострадные отели или мотели предназначены для путешествующих на своих автомобилях. Обычно это небольшая гостиница и ряд домиков (бунгало), достаточно дешевые и расположенные недалеко от дороги. Они используются как удобные пристанища на ночь. Здесь можно зарегистрироваться и снять комнату, припарковать свою машину. Условия и уровень сервиса могут быть различными. Мотель, помимо основных услуг, может пре-

доставлять комнаты для отдыха, ресторан, и даже плавательный бассейн, автоматы с прохладительными напитками, комнаты для игр.

Отели–казино совмещают в себе функции гостиницы и казино. Так, в американском Лас-Вегасе работает около 50 казино, большинство из которых находится на территории отелей. По сравнению с обычными отелями они гарантируют большую прибыль, характеризуются высокой заполняемостью. Стоимость одного номера там может составлять от 1000 до 2500 долл. США в сутки.

По ценам на номера гостиницы делятся на бюджетные, экономичные, средние, первоклассные, апартаментные, фешенебельные. Самые дорогие номера – в фешенебельных отелях. Самые дешевые – в бюджетных гостиницах.

По числу постоянных спальных мест (вместимости) в различных странах действуют разные классификации гостиниц. В России и Америке выделяются следующие группы гостиниц:

- менее 100 мест – малые гостиницы,
- от 100 до 500 мест – средние гостиницы,
- более 500 мест – крупные гостиницы.

Крупнейший отель в Европе – гостиница «Россия». Основная клиентура крупнейших международных гостиниц – корпоративные клиенты и делегаты конференций.

При классификации по режиму эксплуатации различают гостиницы круглогодичного, сезонного и смешанного действия.

По назначению (цели путешествия) гостиничные предприятия можно разделить на гостиницы делового назначения и гостиницы для отдыха.

Гостиницы делового назначения, как правило, обслуживают командированных или пребывающих в деловой поездке. Они размещены в центре города, имеют помещения для проведения совещаний, выставок и т.п., организуют в номерах так называемую «рабочую зону», поддерживают систему необходимого информационного обеспечения.

Гостиницы для отдыха представляют собой туристские или курортные гостиницы, обеспечивающие отдых и досуг проживающих. Они размещаются в озелененных местах, вдали от центра города, располагают территорией для занятий спортом и отдыха, в номерном фонде основную долю отводят двухместным номерам.

По видам жилья различают мотели, кемпинги, ротели, флотели, ботели, турбазы, туристские приюты.

Мотель – это небольшая гостиница для автопутешественников. Предоставляет гостям домики и дополнительные услуги: игровые комнаты, бассейны, автостоянку, автозаправку.

Кемпинг представляет собой оборудованное место для отдыха с палаткой или домиком на колесах. Категория уровня сервиса колеблется от одной до пяти звезд.

Ротель – передвижная гостиница, представляющая собой вагон, в котором имеется спальный отсек, общая кухня, туалет и раздевалка.

Флотель – большой плавающий отель, специально оборудованное судно. Помимо комфортабельных номеров предоставляет широкий спектр услуг: бассейн, водные лыжи, оснащение для подводного плавания, залы для конгрессов и концертов, танц-залы и т.д.

Ботель – небольшая гостиница на воде.

Турбаза – это туристский комплекс, расположенный в живописной местности, располагающий помещениями для приема туристов, столовой, площадями для активного отдыха.

Туристский приют – место для кратковременной остановки туристов, совершающих поход. Рассчитан на самообслуживание. Как правило, приюты располагаются в горах, перед перевалами.

9.3.3. Транспортные предприятия, обслуживающие туристов

К турпредприятиям первичных туруслуг относятся также транспортные предприятия, которые специализируются на перевозке туристов. К ним относятся туристские чартерные компании, железнодорожные туристские операторы, туристские поезда, предприятия по эксплуатации лифтов и подъемников для горнолыжников, экскурсионные и круизные корабли, фирмы-автоперевозчики туристов, канатные дороги и т.д. В туристском продукте при отдаленных поездках доля транспортных услуг составляет более половины стоимости туристского пакета.

Наиболее известные отечественные туристские *железнодорожные операторы* – «Русь-рейл» (Москва) и «Окдайл» (Санкт-Петербург). Самый крупный европейский туроператор, специализирующийся на организации путешествий на скоростных и суперскоростных экспрессах, – фирма Wagon Lits.

В России туристские перевозки специальными туристскими и экскурсионными поездами осуществляются по трем основным группам маршрутов: групповые, туристско-экскурсионное обслуживание, поезда «Здоровье». Групповые маршруты проводятся к месту отдыха и обратно по предварительно спланированному маршруту с организацией обслуживания туристов на маршруте движения. Туристско-экскурсионные поезда представляют собой комплекс обслуживания в поезде (проживание, питание, досуг). Поезда «Здоровье» – это однодневные маршруты с оздоровительными или спортивными целями.

За рубежом широко используется система чартерных туристских поездов. В их состав входят дополнительные грузовые платформы для перевозки личных автомобилей.

В туризме работают также *специализированные фирмы - автоперевозчики*. В настоящее время только в Москве работают десятки фирм-

автоперевозчиков, специализирующихся на международном туризме: «Интуртранс», «Автотуртранс», «Автотур-Спутник», «Турбус» и др.

Речные и морские перевозки туристов осуществляют *круизные компании, круизные суда, турфирмы–фрагтователи* (фрагтующие суда у судоходных компаний по фрагтовым ставкам), предприятия – собственники судов.

Развитый мировой рынок морских круизов оформился после 1960 г. К 1980 г. круизный бизнес осуществляли уже 15 крупных мировых компаний. Их комфортабельные лайнеры располагают оздоровительными комплексами, театрами, залами, барами, казино, ресторанами и т.п.

Крупнейшая судоходная компания, занятая в отечественном речном круизном туризме, – Волжское речное пароходство. Перевозками туристов занимаются также Ленское объединенное речное пароходство, Западно-Сибирское речное пароходство, Иртышское речное пароходство, Енисейское речное пароходство, Восточно-Сибирское пароходство на Байкале. Среди городов России по размерам круизного флота лидирует Самара.

Самый популярный российский водный маршрут – Москва – Санкт-Петербург. В мировом речном круизном туризме наиболее популярны круизы по Нилу. Здесь работает около 250 теплоходов, 105 из них представляют собой пятизвездочные отели с богатым комплексом услуг.

9.3.4. Прочие предприятия первичных туристских услуг

Помимо предприятий размещения и транспортных фирм к туристским предприятиям первичных туруслуг относятся:

- страховые компании, специализирующиеся на страховании туристов и осуществляющие страхование багажа, страхование на случай болезни во время путешествия и т.д.;
- кредитные учреждения, специализирующиеся на обслуживании туристов;
- станции проката предоставляющие туристам спортивный инвентарь, лодки, лыжи, санки, велосипеды, снаряжение для подводного плавания, серфинговые доски, яхты и т.п.;
- специализированные производители товаров и рекламы для туристов (путеводителей, дорожных сумок, сувениров и т.д.).

9.4. Туристские предприятия вторичных туристских услуг

Точное определение объема товаров и услуг, которыми пользуются туристы в этом секторе, определить невозможно. Речь идет о многопрофильных транспортных и страховых компаниях, предприятиях питания, промышленных и торговых предприятиях. Многие из них обслуживают преимущественно не туристов, а местных жителей. В качестве примера рассмотрим транспортные предприятия вторичных туруслуг.

Подавляющая часть общего объема мировых транспортных перевозок туристов выполняется автобусным, авиационным и железнодорожным транспортом. В международных путешествиях более половины поездок осуществляется авиапредприятиями. Наибольшей популярностью среди туристов внутри Европы пользуется железнодорожный транспорт, в России – автомобильный.

До 1991 г. в бывшем СССР существовала единая транспортная система туризма, ее доля в структуре туристских услуг составляла более 40%. В настоящее время не существует единой транспортной системы, обслуживающей туризм.

Существует рейтинг транспортных средств по совокупности факторов в баллах (скорость доставки, стоимость, возможность перевозки багажа и его вес, возможность остановки в пути следования, условия питания, уровень шума и вибрации, условия для сна и отдыха, возможность широкого обзора во время поездки, наличие неблагоприятных экологических факторов, безопасность): речные суда – 50, морские суда – 52, железнодорожные вагоны – 48, автобусы – 56, легковые автомобили – 58, самолеты – 52.⁵⁴ Самый дешевый транспорт по удельным капитальным затратам – автомобильный, самый дорогой – морской.

Авиапредприятия

В России работают сотни авиакомпаний, из них около 20 выполняют 80% всех рейсов. Более половины парка сосредоточено в четырех городах – Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске и Хабаровске. Крупнейшим перевозчиком в международном сообщении является Акционерное общество «Аэрофлот-Российские международные авиалинии».

Авиапредприятия предоставляют услуги по перевозке туристов в режимах рейсовых перевозок, чартерных сообщений, обслуживания бизнес и конгресс-туров по системе бизнес-офиса, индивидуального обслуживания туристов.

Авиачартер – аренда фирмой, организующей путешествие, самолета конкретной компании на определенный срок. Цена авиачартерной перевозки определяется арендной платой самолета (рейса), степенью загрузки самолета и количеством выполненных рейсов. Расходы по холостым рейсам включаются в цену перевозки пропорционально количеству перевезенных пассажиров. Наиболее выгодными условиями авиачартерных перевозок могут быть серийные челночные перевозки. По договоренности с авиaperевозчиком могут использоваться условия «блок-чартера» – выделения фирме-туроператору

⁵⁴ Сенин В. С. Указ соч. С. 11.

определенного количества мест на рейсовом самолете по льготным ценам, но без права аннуляции этих мест. Средние и мелкие турфирмы могут воспользоваться чартерными перевозками в порядке субаренды. Цены при этом выше, чем цены владельца авиачартера, но тем не менее выгодны для субарендатора. В России чартерными перевозками туристов занимаются практически все зарегистрированные в Департаменте воздушного транспорта авиакомпании с правом выполнения внутренних и международных полетов. Выгодными чартерными перевозками являются челночные перевозки в виде шоп-туров.

Международные авиаперевозки совершаются в основном между Северной Америкой, Европой, Японией и новыми индустриальными странами Азии и составляют 75% мировых пассажирских перевозок. Из них 30% обеспечивают компании США и 10% – компании Великобритании. Северная Атлантика является самым занятым авиамаршрутом мира. США обладают самым крупным внутренним рынком запланированных авиаперевозок, которые составляют 56% мировых внутренних перевозок. На страны ЕС приходится 22% мировых внутренних перевозок. Самые загруженные европейские маршруты – Лондон-Париж, Лондон-Нью-Йорк, Лондон-Амстердам. В будущем наиболее загруженные маршруты прогнозируются в Азию. Авиакомпании Азиатско-Тихоокеанского региона имеют высокие темпы роста и наилучшие финансовые достижения в мире.

Некоторые авиакомпании имеют своих туроператоров, собственные агентства путешествий и гостиницы, интегрируются с наземным транспортом, сектором услуг, друг с другом.

Основная классификация авиакомпаний основана на доходе пассажирокилометр (ДПК), соответствующем единице дохода при перевозке одного пассажира на один километр.

Предприятия железнодорожного транспорта

В Западной Европе это наиболее популярный вид транспорта при проведении туристских путешествий. В России он занимает второе место после автомобильного, является основным видом транспорта в приграничных туристских перевозках в Финляндию, Польшу, Словакию, Китай, Монголию, бывшие республики СССР. В режиме внутреннего туризма в России конкурентоспособен при реализации познавательного туризма, поездках выходного дня, экскурсиях.

Перевозка пассажиров осуществляется на скорых (номера – от 1 до 149), скоростных (от 150 до 169) и пассажирских (от 170 до 699) поездах. В Европе принята следующая классификация поездов: межконтинентальный экспресс, международный экспресс, скоростной суперэкспресс, фирменный экспресс, скоростной экспресс, скорый поезд, пригородный поезд. За рубежом вагоны делятся на классы (первый, второй и туристский), а купе – на

мужские, женские и семейные, курящие и некурящие, люкс, одно-, двух-, трех-, четырехместные и туристские (до 6 мест).

Предприятия автомобильного транспорта

Доля предприятий автомобильного транспорта на международном рынке составляет примерно четверть. В Европе доля туристских перевозок автомобильным транспортом невелика (около 10%) за счет более высокой распространенности железнодорожных и авиаперевозок.⁵⁵ В России автомобильный транспорт является лидером туристских перевозок. Достоинства автомобильного транспорта – мобильность, доступность, невысокие тарифы, возможность транспортировки багажа, возможность остановок по пути следования, широкий обзор, невысокие удельные капитальные затраты. В СССР по состоянию на 1991 г. (до распада единой транспортной системы) автомобильные перевозки были самыми массовыми и составляли около 52% общего объема перевозок. Действовало 9600 автомобильных маршрутов. Затем доля автомобильных перевозок уменьшилась за счет увеличения доли воздушного транспорта.

В России туристские автомобильные перевозки осуществляются в основном автобусом. Автотранспортные услуги в большинстве случаев предоставляются крупными туристскими фирмами собственными автобусами. Кроме того, используются услуги автотранспортных предприятий на основе долгосрочной аренды.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные функции индустрии туризма?
2. Что такое паушальный тур?
3. Какова структура туристской индустрии?
4. В чем состоит специфика гостиничного консорциума?
5. Каковы основные критерии классификации средств размещения?

Литература к теме

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.- СПб.: Невский фонд и Олбис, 1999.
2. Гуляев В.Г. Туристские перевозки: документы, правила, формуляры, технология. – М.: Финансы и статистика, 1998.
3. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.
4. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.

⁵⁵ Там же. С.91.

5. Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось, 1998.
6. Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.
7. Уокер. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999.

ТЕМА 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

10.1. Показатели спроса на туристском рынке

Показателями спроса на рынке туристских услуг выступают:

1. *Число прибытий туристов* (в том числе по странам проживания, по видам размещения и т.д.) в абсолютном и относительном исчислении.

Это наиболее распространенный показатель, используемый в практике туристской деятельности. Обратимся к некоторым статистическим данным, иллюстрирующим этот показатель. В 1998 г. число прибытий во всем мире составило 625 млн. чел.; по сравнению с 1960 оно возросло более чем в 8 раз.⁵⁶ Европа является наиболее посещаемым регионом мира (более половины прибытий), причем подавляющая часть посещений приходится на Западную Европу. Среди стран мира наибольшее число прибытий наблюдалось в США и Испании. В прибытиях международных туристов возрастает доля Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока и Африки. Доля Европы и Америки уменьшается. В 1992-1997 гг. доля России по количеству принятых иностранных граждан в мировом туризме упала.

2. *Выезд туристов.*

В 1998 г. наибольшее число туристов, выехавших из России в страны дальнего зарубежья, составило (в тыс. чел.): в Китай – 536,0; в Турцию – 463,4; в Польшу – 356,7; в Финляндию – 285,4; в Испанию – 210,4; в ОАЭ – 130,2; в Германию – 127,1; в Италию – 110,5; на Кипр – 108,7; в Грецию – 89,5.⁵⁷ В практике международного туризма различают страны-поставщики

⁵⁶ Туристская деловая газета, 1999, № 7/8. С. 6.

⁵⁷ Российская туристская газета, 1999, №8. С. 3.

туристов (направляющие страны) и страны, принимающие туристов. К первым относятся: США, Германия, Англия, Бельгия, Дания и др. Ко вторым – Франция, США, Испания, Италия, Венгрия и др.

3. Нетто-интенсивность туризма.

Этот показатель фиксирует процент населения страны, ежегодно совершающего хотя бы одну поездку. При интенсивности, превышающей 50%, можно говорить о массовом туризме. В ФРГ такой уровень достигнут в 70-е гг. Немцы – самая путешествующая нация мира.

4. Брутто-интенсивность туризма.

Показатель рассчитывается как отношение числа предпринятых в исследуемый период туристских поездок к общей численности населения.

5. Доля выезда и въезда в национальном туристском обороте.

Речь идет о доле выезжающих за рубеж и въезжающих в страну туристов в их общем числе. Доля выезда в национальном туристском обороте России – 75%, а доля въезда – 25%. На отдых за границу выезжает менее 1% населения России. Дисбаланс выездного и въездного туризма наносит экономический ущерб за счет вывоза из России валюты.

6. Показатели туристских расходов: расходы на одного туриста, на один туродень, расходы по видам туруслуг, расходы на внутренний и выездной туризм.

Например, в США в 1998 г. расходы одного туриста в день составили 102 дол.⁵⁸ В Европе каждый турист оставляет в среднем тысячу долларов за поездку.

7. Показатели длительности пребывания в турцентре, стране, регионе: количество туродней (рассчитывается как произведение количества туристов на среднюю продолжительность пребывания в днях), средняя продолжительность поездок (число ночевков, отнесенное к числу поездок).

10.2. Показатели предложения на рынке туруслуг

1. Доля туризма в производстве валового внутреннего продукта и национального дохода.

Показатели характеризуют, какую долю валового внутреннего продукта (национального дохода) создает туристская индустрия.

2. Доходы от туризма по стране, региону, турцентру.

Показатель характеризует объем денежных поступлений от туризма.

3. Доходы от туризма на душу населения.

Исчисляются как объем доходов, приходящийся на одного средне статистического жителя.

4. Показатели развития материально-технической базы туризма.

⁵⁸ Туристская деловая газета. 1999. № 7/8. С. 6.

Эта группа показателей характеризует количество построенных и строящихся туристских объектов, различные аспекты их оснащения и т.д. В 90-е гг. Россия переживала трудности в развитии материально-технической базы туризма. Так, в 1992 г. ввод в действие домов отдыха сократился по сравнению с 1980 г. в 36 раз, по сравнению с 1970 г. – в 110 раз. За пять лет (1992-1996) прекратили работу 37 тыс. спортивных сооружений.

5. Величина туристского оборота.

Показатель характеризует общий объем работы туристских предприятий: доходы плюс расходы. В 1996 г. наибольшая величина туристского оборота была в США (116941 млн. долл.), Германии (65345 млн. долл.), Франции (45687 млн. долл.). Кроме того, в десятку лидирующих по этому показателю стран входили: Великобритания, Япония, Италия, Испания, Австрия, Канада, Швейцария.⁵⁹

6. Доля доходов от туризма в экспорте страны.

Характеризует вклад туристской индустрии в производство товаров и услуг, вывозимых из страны. В отличие от других отраслей экспортные услуги туризма предоставляются туристам других стран в стране пребывания.

6. Валютные поступления от туризма.

8. Численность занятых в туризме.

9. Количество и структура предприятий, предоставляющих туристские услуги.

10. Количество проданных туров.

Контрольные вопросы и задания

Выберите показатели развития туризма на уровнях турцентра и государства среди перечисленных: количество туристических предприятий, длительность пребывания в турцентре, количество проданных туров, количество мест в средствах размещения, нетто-интенсивность населения, брутто-интенсивность, расходы на туризм внутри страны, расходы на выездной туризм, число ночевок или прибытий туристов, процент загрузки производственных мощностей, расходы на одного туриста, на один туродень, расходы иностранцев, расходы туристов по видам туристских услуг.

Показатели поясните.

Литература к теме

1. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.

⁵⁹ Там же. С.20

2. Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось, 1998.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

ТЕМА 11. СОБСТВЕННОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

11.1. Объект и субъект собственности в сфере туризма

Понятие «*собственность*» определяется как отношения между людьми по поводу присвоения некоторого объекта. Вне отношений между людьми объект не может быть предметом присвоения.

Объект присвоения в туризме – туристские ресурсы и результаты хозяйственной деятельности туристских предприятий. Туристские ресурсы – это объекты природы и культуры, обладающие полезностью для отдыха, оздоровления, удовлетворения профессиональных и духовных потребностей. К ним относятся объекты показа, демонстрации, изучения. Выделяются три группы туристских ресурсов: культурные, общеоздоровительные и рекреационные.

Субъекты присвоения в туризме – индивидуальные предприниматели, туристские предприятия и государственные органы власти.

Субъекты государственной собственности – туристские организации государственного и правительственного уровня, государственные организации регионального уровня (управления по туризму и т.п.). Государственная собственность включает федеральную (собственность РФ), республиканскую, собственность краев и областей, муниципальную (района, города и входящих в них административно-территориальных образований)⁶⁰.

Субъектами коллективной собственности являются товарищества и кооперативы. Каждый член коллектива может являться собственником средств производства и собственником рабочей силы. Среди коллективных форм собственности – долевая (с определением долей индивидуальной собственности каждого из совладельцев) и совместная (неделимая, без определения доли совладельцев).

Субъектом частной собственности является конкретное физическое или юридическое лицо. В экономической теории выделяется несколько форм частной собственности. *Трудовая частная собственность в натуральном хозяйстве* (индивидуально-правовая, семейная) – это отношения присвоения продукта труда непосредственным производителем. Она эффективна прежде

⁶⁰ Муниципальная помимо собственности местных органов государственной власти, включает также собственность местных органов самоуправления.

всего там, где используется ручной труд. *Трудовая частная в простом товарном производстве* выражает отношения присвоения результатов чужого труда, обусловленные его разделением через обмен на эквивалентно-возмездной основе, когда продукт труда выступает в качестве товара. *Капиталистическая собственность* выражает отношения безвозмездного присвоения результатов наемного труда.

Правовые формы туристских предприятий – муниципальное, индивидуальное (семейное) частное, смешанное товарищество, товарищество с ограниченной ответственностью, акционерное общество открытого и закрытого типа.

11.2. Распределение прав собственности в туризме

Право собственности многомерно. Насчитывается более 1500 видов прав в рамках полного права собственности. Для их обозначения используются термины «букет прав» или «пучок прав». Традиционно, начиная с римского права, выделяются три группы прав – владения, пользования и распоряжения. Современная экономическая теория прав собственности выделяет 11 элементов:

- * право владения, т.е. исключительного физического контроля над ресурсами;
- * право пользования в собственных интересах;
- * право управления;
- * право на доход;
- * право на отчуждение, потребление, изменение блага;
- * право на безопасность (защиту от экспроприации или от вреда со стороны внешней среды);
- * право на передачу ресурсов в наследство;
- * право на бессрочность обладания благом;
- * право на использование благ способом, наносящим ущерб внешней среде или другим участникам права;
- * право на взыскание по долгам;
- * право на возвращение вещи прежнему владельцу по истечении определенного срока.

Выбор характера отношений собственности (распределение «букета прав») – важная задача и проблема управления туристской отраслью. Выбор наиболее рациональной модели распределения прав между туристскими предприятиями и государством – характеристика управленческого мастерства. Тем не менее существуют правила распределения прав:

1. Каждый элемент права отдается тому, кто может извлечь из него наибольшую пользу.
2. Один и тот же элемент нельзя отдавать двум субъектам дележа на равных правах.

3. Нужно обеспечить разумное сочетание социальной направленности туристской деятельности, интересов общества и коммерческих интересов туристских предприятий.

Учитывая тот факт, что многие туристские ресурсы уникальны и должны принадлежать всему обществу, следует предоставить государственным органам право их полного присвоения, а туристским предприятиям – право неполного присвоения. Далее схема может быть следующей. Органы власти проводят учет и анализ состояния туристских ресурсов. На этой основе определяются отношения всех заинтересованных субъектов. Органы власти вступают с туристскими организациями в договорные отношения аренды, где указываются элементы прав собственности на туристские ресурсы. Права собственности государственных органов распределяются между федеральными органами, субъектами федерации и местными органами.

11.3. Система владения клубным отдыхом

Общепринятого определения системы владения отдыхом не существует. Одни трактуют ее как заранее оплаченный отдых, другие – как приобретение недвижимости. Более распространена трактовка таймшера как совместного владения недвижимостью, как разновидности кондоминиума. Timeshare в буквальном переводе означает «разделение времени». Сущность таймшера заключается в приобретении по контракту права использования недвижимости в режиме разделенного времени. Иначе говоря, *таймшер – это совместное владение недвижимостью в туристском бизнесе с возможностью пользоваться ею на протяжении определенного времени пропорционально денежному взносу*. Под недвижимой собственностью в контракте таймшера подразумевается любое здание (или часть здания), используемое в качестве жилья.

Приобретение права использования недвижимости увязывается с куплей-продажей членства в клубе, гарантирующего предоставление клубом определенных услуг. В законе РФ «Об особенностях туристской деятельности в сфере клубного отдыха» таймшер определяется как клубный отдых в режиме разделенного времени, т.е. отдых в принадлежащем клубу отдыха или включенном в его каталог средстве размещения в течение определенного времени продолжительностью не менее одной недели каждого года.

Таймшер предполагает, что все желающие ежегодно проводят отпуск в течение установленного периода времени в определенном месте проживания (клубе), представляющем собой часть туристского комплекса. Уплачивая разовый взнос, покупатель получает право владения членством в клубе отдыха и закрепленное договором право проживания в течение определенного периода времени ежегодно в модуле, являющемся частью туристского комплекса (клуба). Затем владелец делает ежегодные взносы, предназначенные

на обслуживание клубной собственности или на обмен отдыхом в другом клубе.

Таким образом, при оплате таймшера покупается модуль, интервал времени и сезон. Модуль может быть представлен номером, апартаментами или другим типом жилья. Специально оборудованные модули могут включать террасы, балконы, бассейны, джакузи, видеосистемы, кухни и т.д. Традиционно продаются апартаменты, рассчитанные на 4-6 человек. Период продажного времени исчисляется обычно в неделях (интервалах) и не может быть больше 51 недели и меньше одной недели в год. Время пребывания в модулях подразделяется на сезоны – красный, белый и синий (голубой). Красный – самый дорогой и престижный сезон, белый – межсезонье, голубой – несезон. Контракт заключается как минимум на три года, но обычно приобретается на срок от 10 лет до бессрочного пользования.

Средний размер комплекса – 50 номеров. Комплексы, расположенные в наиболее привлекательных местностях, подразделяются на пляжные (Испания, Португалия), городские (Лондон, Париж, Вена), горные (Австрия) и тематические парки отдыха (США – Орlando, штат Флорида; северо-восток Испании). Средняя цена модуля колеблется от 6500 до 9500 долл. В Испании средний номер с двумя спальнями стоит примерно 7500 долл., при этом в сезон – 8000, в межсезонье и несезон – соответственно 5200 и 3800 долл.

Средство размещения в системе владения клубным отдыхом можно по желанию обменять на отдых в другом месте на курортах мира. Совладелец недвижимости может поменять место отдыха на аналогичное в пределах своего «цвета». Красный меняется только на красный, белый – только на белый и голубой, голубой – только на голубой. Возможен обмен сверхпопулярного и престижного региона на менее престижный с увеличением времени отдыха. Права обмена предусматривают возможность накопления времени отдыха, если в текущем году собственник не использует «свой» интервал.

Кроме системы обмена таймшера, в мире работают национальные и международные системы обмена квартир в разных городах и странах на период отпуска – Swap Homes Formula, что позволяет людям из разных стран обмениваться друг с другом квартирами, домами и проч. на определенное время. Каждый хозяин квартиры не несет никаких материальных затрат на проживание в квартире своего партнера по обмену.

В классическом таймшере права владения передаются по наследству, могут быть предметом залога, уступки, обеспечения кредита и т.д. Документ на право владения – сертификат собственности.

Согласно нормам европейского права контракт таймшера может быть отменен покупателем без объяснения причин в течение десяти календарных дней. При этом он оплачивает только те расходы, которые в соответствии с национальными законами были вызваны заключением и аннулированием контракта.

Покупатели в системе владения отдыхом – это лица с высоким годовым доходом и повышенными требованиями к качеству и месту нахождения средств размещения. Средний годовой доход владельцев составляет более 60 тыс. долл. Как правило, они имеют престижное образование. Наиболее распространенные мотивы покупки таймшера: возможность обмена отдыха – 72%, уверенность в качестве предоставляемых апартаментов – 62%, привычка отдыхать на данном курорте – 58% и экономия денег на будущих расходах на отдых – 56%.

В системе владения отдыхом участвуют разработчики проектов (промоутеры), специалисты по продажам, компании по управлению курортами, компании по обмену места отдыха, трастовые компании или попечительские организации для охраны прав владельцев отдыха, компании по перепродаже интервалов (вторичный рынок). В частности, разработчики решают задачи выбора местоположения комплекса, организации финансирования, создания юридической структуры, привлечения или создания компаний по маркетингу и управлению, создания ассоциаций владельцев, организации сотрудничества с компаниями по обмену.

В настоящее время ведущая компания в мире по организации обмена владения отдыхом – Resort Condominiums International (RCI), занимающаяся обеспечением совместного владения недвижимостью на курортах высшего класса и «обменом отдыхом». Она создана в 1971 г., имеет 64 офиса в 32 странах мира, в т. ч. в России, и издает материалы для членов клуба на 20 языках. В 1996 она обеспечила почти 1,7 млн. обменов. Количество членов компании превышает 2,2 млн. семей, проживающих в 190 странах мира. Сеть курортов компании состоит из более чем 3000 комплексов (клубов) отдыха в 80 странах мира. На предприятиях компании работает более 4000 специалистов.⁶¹ В 1996 г. RCI открыло свое представительство в Москве и активно продвигает услуги таймшера на российском рынке. Компания поддерживает высокое качество услуг. Если качество какого-нибудь курорта становится ниже установленных стандартов, то его членство в компании приостанавливается или он исключается из обменной сети.

Другая престижная система, обеспечивающая совместное владение отдыхом – Interval International (II). В нее входит более 1000 отелей высокого класса, как правило, пятизвездочных. В отличие от RCI система II – более высокого класса. Любой желающий, независимо от гражданства, может стать совладельцем престижнейшего курорта на одну неделю ежегодно за 22000 долл. на период до 25 лет.

Почти во всех странах есть национальные таймшерные клубы. В Греции – Timeshares Hellas, имеющий 5000 коттеджей на территории страны, которые могут быть обменены на 2300 других курортов в 70 странах. В России

⁶¹ Сенин, указ. соч. С. 166.

московская фирма «ЮниФьючер» в 1993 г. объявила о начале продажи мест в фешенебельных подмосковных пансионатах и санаториях по системе, получившей название «таймрайт». Она основывается на приобретении права на длительный отдых и лечение на срок от 1 года до 20 лет. Для этого заключаются договоры долгосрочной аренды с администрацией наиболее известных подмосковных баз отдыха.

Информация о продаже таймшера клиенту носит конфиденциальный характер. Существуют специальные законодательные и правовые нормы, связанные с системой владения отдыхом. Среди них – «Директива по защите покупателей в отношении некоторых аспектов контрактов, касающихся приобретения права использования недвижимой собственности в режиме разделенного времени» Европейского парламента и совета от 26 декабря 1994 г., федеральный закон России «Об особенностях туристской деятельности в сфере клубного отдыха», Акт о таймшере королевы Елизаветы II в Великобритании, Акт о недвижимости и владении отдыхом в США и др.

Система владения клубным отдыхом – быстро растущий сектор мирового туристского бизнеса. В последнее десятилетие темпы роста этого сектора туризма превышали темпы роста индустрии туризма в целом. Он получил развитие в 81 стране мира. Более 3,14 млн. семей владеют системой отдыха, они проживают в 174 странах мира. В этой системе работают более 4500 туркомплексов. В 1996 г. в России таймшером владели до 20 тыс. семей.⁶²

Литература к теме

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.-СПб.: Невский фонд и Олбис, 1999.
2. Об особенностях туристской деятельности в сфере клубного отдыха // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1999. – № 5.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма. М.: Финансы и статистика, 1999.

ТЕМА 12. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

12.1. Экономический эффект и издержки туристской деятельности

В общем случае под эффективностью производственной деятельности понимается соотношение полезного конечного результата производства (эффекта)

⁶² Сенин, указ. соч. С. 166.

и объема используемых или затраченных ресурсов на его получение (затрат, издержек). Различают следующие аспекты экономической эффективности:

- * способность в процессе функционирования производить экономический эффект;
- * количественно определенная характеристика этой способности;
- * способность производить данный набор благ с наименьшими затратами;
- * способность производить с наименьшими затратами набор благ, в наибольшей мере соответствующий структуре общественных потребностей.

Ниже рассматривается экономическая эффективность туристской деятельности как соотношение полезного экономического эффекта в производстве туристских благ и затрат, обусловивших его получение.

Экономический эффект туристской деятельности – это произведенные товары и услуги, доходы от туризма и созданные рабочие места.

Туристские издержки – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществленного труда по производству и доведению туристского продукта до потребителя. В структуре издержек различают затраты на оплату труда, основные производственные фонды и оборотные производственные фонды. Основные фонды обслуживают производство в течение длительного времени и переносят свою стоимость на производимые блага по частям, в меру износа, не меняя в процессе производства своей натурально-вещественной формы. Оборотные фонды целиком потребляются в каждом производственном цикле, в течение одного цикла производства переносят свою стоимость на готовый продукт и изменяют в процессе производства свою натурально-вещественную форму (сырье, основные материалы, покупные полуфабрикаты, незавершенная продукция и т.п.). Различаются также прямые и косвенные издержки. *Прямые* издержки покрываются производителями турпродукта, *косвенные* – другими организациями и лицами, например на содержание общественного транспорта, которым пользуются туристы).

Существуют *три уровня определения экономической эффективности туристской деятельности*: в масштабах государства (всего межотраслевого комплекса туристской индустрии), на уровне региона и в масштабах туристского предприятия. Показатели эффекта и затрат в туристской деятельности соответствуют уровню определения эффективности.

В масштабах государства экономический эффект туристской индустрии предстает прежде всего как вклад в производство валового внутреннего продукта. Объем производства туристских услуг характеризуется как абсолютным размером производимого туристской индустрией продукта, так и его долей в валовом внутреннем продукте и национальном доходе. Доля туризма в ВВП составляет: в Греции – более 50%, в Мексике – более 30%, в Германии – 4,6%, в

Швейцарии – 5,6% (аналогичный показатель по машиностроению – 4,4%, строительной индустрии – 4,5%),⁶³ в России – менее 1%.

Туризм дает также доход в национальный бюджет за счет налогообложения турпредприятий.

Велик эффект туризма в активизации внешнеторгового баланса за счет экспортных поступлений от въездного туризма. Импорт и экспорт туруслуг составляют так называемую невидимую торговлю. В 1996 г. наибольшее положительное сальдо туристского баланса было у Испании, Италии, США, Франции (по убывающей), наибольшее отрицательное сальдо туристского баланса было у Германии, Японии, Великобритании, Нидерландов (по убывающей). Наибольший оборот в международном туризме – у США, Германии, Франции, Великобритании. При этом у Германии расходы более чем втрое превышают доходы от туризма, у Великобритании расходы выше доходов, у Франции и США доходы выше расходов.⁶⁴ В Россию иностранными гражданами ввозится около 7 млрд. долл. в год. Дефицит платежного баланса в 1995 г. был 7,2 млрд., за 1996-1997 сократился в 2,4 раза и составил 3 млрд. долл.

В масштабах государства туристская деятельность оказывает большое влияние на развитие транспорта и связи, строительства, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, «шоу-бизнеса» и «кино-бизнеса», развлекательных предприятий, спортклубов и т.п., а также предприятий связи, бытовых услуг, автосервиса, туристского снаряжения, местного кустарного промысла, сувенирного производства, строительных, банковских, страховых услуг. Туризм решает и проблемы занятости. В сфере туризма занято 6% рабочей силы стран Евросоюза.⁶⁵ В ряде небольших стран более 50% трудоспособного населения вовлечено в деятельность, которая прямо или косвенно связана с туризмом в определенное время года. Деловой туризм (бизнес-туры, ярмарки, конференции, симпозиумы) имеет важное значение в рекламной и инвестиционной деятельности.

Первые комплексные оценки макроэкономического эффекта туризма в масштабах государства относятся к рубежу 80-90-х гг. Определение экономического эффекта отрасли затруднено несовершенством статистики туризма и неопределенностью понятия «туристская индустрия». Единая методика оценки вклада туризма в народное хозяйство отсутствует. В частности, западная экономическая наука лишь начинает разрабатывать методику учета и расчета вклада туристской отрасли в народное хозяйство, а в отечественной литературе эта проблема не анализировалась.

⁶³ Сапрунова В. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. М., 1998. С. 36.

⁶⁴ Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 1999. С. 19-20.

⁶⁵ Российская туристская газета. 1999. №23. С. 3.

Несмотря на трудности в расчетах экономического эффекта отрасли, имеющиеся данные говорят о том, что туризм – одна из высокоэффективных сфер современной экономики.

Эффект от туристской деятельности на уровне региона предстает в следующих формах:

- доход в виде прибыли, заработной платы, арендной платы туристских предприятий региона;
- доход в виде прибыли, заработной платы, арендной платы смежников туристских предприятий региона;
- увеличение платежеспособного спроса местного населения;
- влияние на потребительский рынок через развитие новых форм и расширение имеющегося потребительского спроса;
- развитие смежных отраслей социально-культурной сферы региона;
- увеличение занятости в регионе;
- использование местными жителями услуг и товаров, предоставляемых туристам;
- развитие отдаленных и индустриально слаборазвитых регионов.

Расходы на производство туристских благ в масштабах государства и регионов включают не только совокупные прямые издержки туристских предприятий, но и косвенные издержки, покрываемые из бюджетов разных уровней. В частности, на бюджетные издержки относятся следующие косвенные расходы по доведению туристского продукта до потребителя: на содержание общественного транспорта, на строительство и эксплуатацию дорог, на содержание портов и транспортных терминалов, на содержание автоинспекции, на водоснабжение, канализацию и отопление, на содержание милиции (полиции), на содержание пожарной службы, на уборку и утилизацию мусора, на парковые и рекреационные объекты, зоны отдыха и лесное хозяйство, на регулирование охоты и рыболовства, на организацию работы музеев и культурно-исторических объектов, на содержание больниц, санитарных служб и т.п.

На уровне турпредприятия объем произведенных товаров и услуг может характеризоваться в стоимостном выражении объемом валовой и чистой продукции предприятия,⁶⁶ объемом реализации (выручкой от реализации) туруслуг. Доходы от туризма предстают как личные доходы занятых на турпредприятиях, как чистый доход (прибыль) турпредприятий и как валовые денежные доходы турпредприятий от реализации продукции, образующиеся благодаря расходам посетителей. В структуре туристских расходов, составляющих валовые доходы турпредприятий, выделяются:

⁶⁶ Валовая продукция предприятия – общий объем продукции за определенный период в денежном выражении, включая вновь созданную и перенесенную стоимость. Чистая продукция – вновь созданная стоимость.

– расходы по подготовке поездки (на одежду, обувь, техническое оснащение и т.д.);

– расходы по осуществлению поездки: на размещение, питание и напитки, транспорт, покупки в магазинах, развлечения, спорт, восстановление здоровья, культурно-просветительную программу, обмен валюты, страховой сбор, оплату услуг связи, санитарно-гигиенические, косметические и т.п. нужды;

– расходы после возвращения из поездки: на печатание фотографий, ремонт техники, использовавшейся в поездке, приобретение товаров для хранения и показа сувениров и фотографий (багеты, альбомы и т.п.).

12.2. Критерии эффективности туристского производства

Общий критерий эффективности – максимум турпродукта (дохода) на единицу затрат или минимум затрат денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы на единицу турпродукта (дохода).

Частные критерии эффективности: использование рабочей силы (производительность труда, трудоемкость), использование материальных ресурсов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств), прибыльность (рентабельность производства и продукции).

Производительность труда характеризуется количеством товаров и услуг, производимых в расчете на одного работника за единицу рабочего времени. Она может быть исчислена как годовая, квартальная, месячная, сменная, часовая. Рассчитывается как в стоимостной оценке (выработка работника), так и в натуральном выражении, а также в виде комплексного показателя динамики эффективности труда. Для предприятия, отрасли, региона годовая производительность труда в стоимостной оценке рассчитывается как отношение выручки от реализации товаров и услуг к среднесписочной численности работающих. Производительность труда в натуральном выражении показывает, сколько посетителей обслуживает или какое количество услуг предоставляет один среднесписочный работник туристской индустрии (фирмы, региона). Комплексный показатель динамики эффективности труда рассчитывается как среднегеометрическая величина произведения двух индексов: производительности труда в стоимостном выражении и производительности труда в натуральном выражении, т.е

$$K = \sqrt{B \times H},$$

где В – индекс изменения производительности труда в стоимостной оценке, в %;

Н – индекс изменения производительности труда в натуральном выражении, в %.

Трудоемкость – величина, обратная производительности. Она может быть рассчитана как отношение фонда затраченного рабочего времени (в человеко-часах) к количеству произведенной продукции в натуральном выражении.

Фондоотдача характеризует эффективность использования основных фондов и рассчитывается как отношение выручки от реализации товаров и услуг к среднегодовой балансовой стоимости основных фондов. Для предприятий первичных туруслуг этот показатель не имеет большого значения, т.к. их затраты на основные фонды относительно невелики. Но для транспортных, гостиничных и некоторых других предприятий, работающих в туризме, он важен.

Оборачиваемость оборотных средств и продолжительность одного оборота характеризуют эффективность использования оборотных средств. Оборачиваемость оборотных средств показывает скорость движения оборотных средств в процессе производства и рассчитывается как отношение себестоимости реализованных услуг к средней сумме оборотных средств, находившихся в распоряжении турпредприятия в данном периоде. *Продолжительность одного оборота* рассчитывается как отношение числа дней в периоде на число оборотов.

Рентабельность характеризует прибыльность производственной деятельности предприятия за анализируемый период времени. Различают рентабельность продукции и рентабельность производства. *Рентабельность продукции* – это отношение объема прибыли от реализации продукции к ее себестоимости в процентах. Может быть исчислена по каждому виду туристских товаров и услуг в целом. *Рентабельность производства* – отношение балансовой (общей, полной) прибыли к среднегодовой стоимости производственных основных фондов и нормируемых оборотных средств.

Уровень экономической эффективности туристской деятельности определяется множеством факторов. Различают факторы, зависящие и не зависящие от деятельности производителя услуг. К факторам, зависящим от производителя, относятся:

- техническое оснащение;
- ликвидация непроизводительных потерь рабочего времени и материальных ресурсов;
- подготовка квалифицированных кадров, повышение их квалификации, совершенствование организации производства;
- совершенствование форм обслуживания туристов, повышение его качества, обновление;
- нормирование и стимулирование труда;

К факторам, не зависящим от деятельности производителя услуг, относятся изменение цен и тарифов, увеличение численности туристов, покупающих путевки по льготным ценам.

12.3. Отрицательные экономические и социальные последствия туризма

Помимо полезных результатов туристская деятельность дает ряд негативных последствий. К ним относятся:

- напряжение в распределении трудовых ресурсов;
- косвенное влияние на увеличение доли неквалифицированного труда, поскольку в обслуживании туристов велика доля операций, не требующих высокой квалификации;
- загрязнение природной среды (воды, воздуха), уничтожение фауны, шум, разрушение культурно-исторических памятников; в центрах массового туризма этот процесс приобретает хищнический характер;
- транспортные и продовольственные проблемы;
- увеличение расходов на инфраструктуру;
- разрушение традиционного уклада жизни в местностях, осваиваемых индустрией туризма, под влиянием западного стандарта жизни;
- отрицательное воздействие на платежный баланс страны и движение капиталов при высокой доле выездного туризма;
- рост цен на местные товары и услуги, на природные ресурсы;
- социальные напряжения за счет разного уровня жизни гостей и местных жителей.

Контрольные вопросы и задания

1. Подобрать показатели, характеризующие объем производства туристских товаров и услуг на уровнях туриндустрии, турагентства, туроператора, гостиницы:

- 1) доля в валовом внутреннем продукте;
- 2) количество проданных турпутевок;
- 3) выручка за оказание посреднических услуг в реализации турпродукта;
- 4) доля в национальном доходе;
- 5) выручка от реализации турпутевок;
- 6) количество разработанных туров;
- 7) выручка от реализации услуг по размещению.

2. Подобрать показатели, характеризующие туристские издержки на уровнях туриндустрии, турагентства, туроператора, гостиницы:

- 8) туристский бюджет государства;
- 9) расходы, связанные с оказанием посреднических услуг;
- 10) размер инвестиций в туризм;
- 11) расходы на формирование и реализацию турпродукта;
- 12) себестоимость услуги.

3. В течение года курорт принял 600 отдыхающих. Стоимость путевки – 5 тыс. руб. Издержки составили 1,2 млн. руб. Среднесписочная численность

работников – 32 чел. Средняя продолжительность рабочего дня – 8 час. Рабочих дней в году – 300. Среднегодовая балансовая стоимость основных фондов – 2,8 млн. руб. Среднегодовая стоимость оборотных средств – 0,6 млн. руб. Определить эффективность производства туруслуг.

Литература к теме

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи. – М.: Финансы и статистика, 1998.
2. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. Учебник для ВУЗов.– М.: Изд. группа НОРМА-ИНФРА М, 1988.
3. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Минск, БГЭУ, 1999.
4. Уокер. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 1999.

ТЕМА 13. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Цена выполняет ряд важных экономических функций. *Распределительная функция* состоит в том, что с помощью цен созданный валовой внутренний продукт и доход хозяйствующих субъектов перераспределяется между предприятиями и отраслями народнохозяйственного комплекса. *Стимулирующая функция* цены – это влияние на увеличение производства и потребления одних товаров и сдерживание производства и потребления других, а также стимулирование повышения качества продукции, освоения новых видов товаров и услуг. *Ориентирующая функция* цены заключается в том, что уровень цены является информацией для покупателя и продавца о качестве производимого блага. Ценовое регулирование непосредственно влияет на объем продаж, величину получаемой прибыли, рентабельность и экономическую устойчивость фирмы.

Цена – экономический инструмент, наиболее подвластный изменениям. Изменяя цену, фирма может оперативно реагировать на изменение спроса. Потенциальные туристы быстрее реагируют на изменение цены, чем на изменение предлагаемых услуг.

13.1. Факторы, определяющие цену туруслуг

Среди факторов ценообразования выделяются две большие группы – внутренние и внешние.

К внутренним факторам относятся:

- 1) цели турфирмы;
- 2) стратегия ценообразования;
- 3) выбор фирм-партнеров и умелое сотрудничество с ними;

- 4) качество турпродукта;
- 5) затраты на формирование и продвижение турпродукта (себестоимость тура);
- 6) стадия жизненного цикла турпродукта.

Рассмотрим некоторые из перечисленных внутренних факторов.

1. В качестве целей турфирмы могут быть поставлены максимизация прибыли, максимизация возврата средств на инвестиции, максимизация рыночной доли, максимизация объема продаж, лидерство в области качества турпродукта, выживание и др.

2. Стратегия ценообразования непосредственно связана с целями турфирмы. Стратегия может предусматривать получение максимального дохода, вытеснение конкурентов с помощью низких цен, проникновение на рынок и завоевание рынка, формирование круга своих постоянных клиентов.

Стратегия «снятия сливок» предполагает установление высоких цен. Это возможно, когда предлагается абсолютно новый турпродукт и конкуренция отсутствует. Стратегия проникновения на рынок или завоевания рынка основана на установлении первоначально низкой цены с последующим ее повышением. Она может быть использована для широкого распространения турпродукта. Стратегия конкурентных цен, т.е. установление цен на свой турпродукт на уровне цен конкурентов, используется на рынке, где есть турфирмы, предлагающие аналогичный турпродукт. Стратегия низких цен используется для устранения возможной конкуренции.

3. Выбор партнеров и сотрудничество с ними также оказывает влияние на цены. Пакеты услуг, предоставляемые лицензированными фирмами, могут быть выше по цене, чем пакеты нелицензированных фирм, но экономические последствия сотрудничества могут перевесить выигрыш в цене. Прямые договоры турагентов с предприятиями, предоставляющими услуги, в ряде случаев невыгодны по сравнению с договорами с туроператорами. Это связано с тем, что фирмы-туроператоры пользуются большими скидками с обычных цен, например гостиничных, за счет экономии расходов на рекламу, коммерческий аппарат, маркетинг. В этих случаях устанавливаются конфиденциальные цены, которые значительно ниже розничных. В других случаях выгодны прямые контакты с предприятиями, предоставляющими услуги. Умелое долгосрочное сотрудничество с фирмами-партнерами позволяет добиваться льгот в условиях сделки: скидок с цены, увеличения комиссионных, уменьшения предоплаты.

К внешним факторам ценообразования относятся:

- экономическая ситуация;
- цены конкурентов;
- соотношение спроса и предложения, сезонные колебания спроса;

- оценка потребителем соотношения между ценой и ценностью турпродукта;
- сезонность;
- география размещения туристских фирм;
- возможная реакция посредников;
- тип рынка.

Нижний предел цены – себестоимость произведенной услуги, верхний предел определяется спросом на услугу.

13.2. Методы определения базовых цен

1. Определение базовой цены на основе издержек.

Продажная цена турпродукта (цена туристической путевки) должна покрывать затраты по производству, реализации и организации потребления турпродукта и обеспечивать прибыль туристских предприятий. Она устанавливается путем добавления к себестоимости турпродукта налогов, наценок (скидок), затрат, прибыли, комиссионных на пути движения турпродукта от производителя до потребителя. Цена включает постоянные ценообразующие элементы (проезд, трансферт, оформление документов) и переменные (питание, проживание, экскурсионная программа, рекреационная и спортивная деятельность). Постоянные расходы не зависят от продолжительности тура и качества обслуживания.

Себестоимость турпродукта складывается из суммы цен, расценок и тарифов на услуги, предоставляемые туристам.

Косвенные налоги представляют собой надбавки к цене на отдельные виды услуг. В туристском бизнесе это может быть дорожный налог и др.

Расходы туроператора включают следующие статьи: зарплата персонала, аренда помещения, амортизация оборудования и оснащения, содержание помещения (уборка, охрана, ремонт), коммунальные услуги, электроэнергия, связь, канцелярские принадлежности, расходы на рекламу, маркетинг, командировки, представительские мероприятия, производственное обучение, административные расходы (лицензирование, сертификация, взносы в туристские организации).

При калькуляции продажной цены тура в международном туризме в продажной цене целесообразно учитывать *валютную надбавку*, которая у большинства действующих фирм оценивается в размере до 5% от цены пакета услуг. Это связано с тем, что часть расходов имеет валютное выражение, а часть – рублевое. Все расходы сводятся по действующему валютному курсу к общей цене тура в иностранной валюте, и эта цена объявляется как продажная. При этом указывается, что туристы оплачивают тур в российских рублях по установленному курсу на день платежа. В условиях инфляции турфирма может понести убыток за счет падения курса рубля в период между оплатой

тура потребителем и конвертацией турфирмой полученных рублей в иностранную валюту для расчетов с принимающей фирмой.

Рассмотренный метод определения цены турпродукта называют также методом «затраты-плюс», т.к. его суть – в добавлении к затратам определенного процента с целью получения прибыли после покрытия затрат на создание продукта и его предоставления на рынок.

Рассмотренный метод не учитывает спрос и цены конкурентов.

2. Определение базовой цены на основе спроса.

В этом случае цены изменяются в зависимости от времени, места, вида продукта и объема продаж. Рынок сегментируется и предлагаются разные цены для различных сегментов, в зависимости от возможности и готовности платить эту цену. Цена ориентируется не на среднего клиента, а на типовые группы туристов. Цена устанавливается с учетом потребностей в турпродукте и ценовой эластичности спроса.

В общем случае эластичность спроса – это зависимость его изменения от какого-нибудь рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей. Для определения степени чувствительности спроса к изменению цен используют показатель эластичности спроса по ценам (ЭС), который определяется как отношение процента изменения величины спроса (ИВС) к проценту изменения его цены (ИВЦ):

$$ЭС = \frac{ИВС}{ИВЦ}.$$

Если увеличение цены приводит к относительно слабому падению спроса, то в этом случае спрос является неэластичным. Если такое же увеличение цены приводит к значительному падению спроса, то спрос эластичен. Если понижение цены вызывает такой рост продаж, что потери от низких цен компенсируются, то спрос квалифицируется как эластичный. Если ЭС больше единицы, то спрос эластичен, если меньше, – то неэластичен.

Ценовая эластичность спроса в туристской индустрии не является однородной в широком спектре туруслуг. Степень ценовой эластичности зависит от мотивации и целей путешествия: спрос на деловые путешествия почти не реагирует на изменение цен, тогда как спрос на путешествия с личными целями, как правило, зависит от цены. Ценовая эластичность может быть неоднородной на протяжении процесса приготовления к путешествию и самого путешествия. В фазе приготовления к путешествию она самая высокая.

Чем более специфичны, дефицитны или ценны для потребителя туристские услуги, тем больше свободы в установлении цен на турпродукт.

3. Определение цены на основе цен конкурентов (рыночной цены).

Другое название метода – «обратное ценообразование». В основу цены кладется цена конкурентов. Издержки и спрос не являются решающими факторами.

4. Определение цены на основе нормы рентабельности.

Цена устанавливается на основе планируемого уровня прибыли, создаваемой инвестированием капитала. Метод направлен на повышение эффективности деятельности фирмы для успешного возвращения вложенных инвестиций.

5. Ценообразование проникновения на рынок.

Метод предполагает установление цены ниже рыночной для внедрения на рынок.

Независимо от выбранного метода установления базовой цены в ценообразовании учитываются способ оплаты туруслуг, виды скидок, политика изменения цен (как часто и в каких случаях необходимо менять цены), цены на дополнительные услуги, колебания цен в зависимости от сезона и дня недели.

13.3. Формирование цены турпродукта

Формирование цены турпродукта включает ряд этапов и операций.

1. Определение условий обслуживания, перечня услуг по размещению, питанию, перевозке, трансферту, экскурсионной программе, встречам-проводам.

Размещение туристов

Определяется число дней пребывания и количество ночевки в гостинице, классность и местоположение гостиницы. Наиболее приемлемые цены для большинства российских туристов – на уровне двух- и трехзвездочных отелей. Анализ цен за проживание должен опираться на учет множества факторов: сезона, размера номера, особых условий (вид море; наличие балкона; пользование телевизором, телефоном, холодильником, сейфом; пользование пляжами, кортами, тренировочными залами и т.д.) В одних отелях ряд услуг предоставляется без дополнительной оплаты, в других она требуется. Основными параметрами, характеризующими условия проживания являются категория гостиницы, ее местоположение и число проживающих в номере.

Питание

Выбирается один из вариантов: 1) полный пансион или трехразовое питание (завтрак, обед и ужин); 2) полупансион – двухразовое питание (завтрак + обед или ужин); 3) только завтрак. Формы обслуживания: «а ля карт», т.е. свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню; «табльдот» т.е. обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд; «шведский стол», т.е. свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Трансферт

Используется заказной транспорт разной классности для перевозки туристов и их багажа из аэропорта или с вокзала в гостиницу и обратно. Затра-

ты на трансферт зависят от вида транспорта, расстояния, численности группы туристов.

Экскурсионная программа

Включает ознакомительную экскурсию по городу, посещение наиболее интересных туристских объектов (музеев, исторических памятников).

Перевозка из пункта выезда до первого пункта обслуживания

Стоимость перевозки может составлять значительную часть стоимости тура. В цене семидневных туров в европейские страны доля авиатарифа составляет около 50%, а в продажной цене туров в Америку или Азию – около 2/3. Разница между индивидуальными и групповыми авиатарифами может составлять от 20 до 40%. Цена перевозок зависит от результатов поиска фирмой-туроператором наиболее выгодных условий и тарифов перевозки.

Для определения соответствия условий путешествия и цены за перевозку существуют довольно сложные параметры оценки. Так, для оценки условий перелета нужно учитывать следующие характеристики: какой отечественной или зарубежной компанией выполняется перевозка, каким видом самолета, в каком классе, на каких условиях (регулярный или чартерный рейс), из какого аэропорта будет сделан вылет и где приземлится самолет, в какое время вылетает и прилетает самолет, каков тип рейса – беспосадочный или с посадкой.

2. Выбор способа предложения цены.

Существуют два способа предложения цены:

* принимающая фирма предлагает перечень услуг с расценками на каждый вид;

* принимающая фирма назначает комплексную (паушальную) цену, покрывающую стоимость всех согласованных и включенных в пакет услуг. Цена на отдельные элементы пакета не указывается. Продавец объединяет несколько турпродуктов и предлагает их по суммарно уменьшенной цене, в основе которой – расценки на входящие в турпакет услуги.

3. Согласование цен турпакетов и скидок.

Между туроператором и фирмой, предоставляющей услуги, могут быть установлены три основных варианта согласования цены (скидок).

Вариант А. Устанавливается цена пакета на одного туриста. Такая цена наиболее удобна для определения суммы, причитающейся фирме-производителю услуг, и расчетов с ней.

Вариант Б. Устанавливается цена на группу. Она предпочтительна для принимающей фирмы, т.к. указанная сумма не зависит от окончательного числа туристов в группе. Для фирмы-заказчика сокращение числа туристов приведет к материальным потерям.

Вариант В. Устанавливаются дифференцированные цены, в зависимости от числа туристов в группе. Например, для групп в 15-20, 21-25 и 26-30 человек соответственно устанавливаются три градации цены – от более высокой к более низкой в расчете на одного туриста. Этот вариант является компромиссом между интересами туроператора и принимающей фирмы. Но остается противоречие между желанием использовать более низкие цены и риском недобрать необходимое количество туристов. В этом случае оставляется резерв на недобор путем увеличения продажной цены пакета услуг.

Размер скидок определяется следующими факторами:

- общий объем операций, т.е. суммарная стоимость сделки; для массовой оптовой сделки (укомплектованная группа) обычно предоставляется скидка в зависимости от объема операции до 10%, по срокам и продолжительности тура – до 5%, по продолжительности проживания туристов в гостиничном предприятии – до 10%;

- несезонные цены (разница с сезонными 20-25%);

- участие фирмы в рекламе и издании рекламных проспектов принимающей стороны.

В целом цена на туристическое обслуживание групп может быть ниже рыночной для разовых сделок в среднем на 10-20%. Скидки на услуги размещения для постоянно сотрудничающих с отелем фирм обычно составляют 2-10%, для турагентств – 10%, для туроператоров – 20% и более. Они устанавливаются так, чтобы, попав к розничному клиенту через всех посредников, цена осталась на уровне объявленной отелем.

4. Согласование размера и вида комиссионного вознаграждения.

Виды комиссионных вознаграждений:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

- розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и принимающей стороной.

При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может использовать две тактики: либо туроператор не вмешивается в размер установления надбавки турагентом, либо туроператор предоставляет турагенту турпакет для реализации по твердой фиксированной цене в целях сохранения имиджа и полной продажи турпакетов.

При установлении окончательной цены пакета услуг используются два варианта: цена-нетто и цена-брутто. Первая не включает комиссионную надбавку. Вторая содержит комиссионную надбавку турфирмы. Во втором случае принимающей фирме переводится сумма, полученная от продажи, за вычетом комиссионных. Размер комиссионного вознаграждения не является постоянным. Он увеличивается и уменьшается в зависимости от характера и

объема операций. В международной практике обычно устанавливаются комиссионные турагентам в размере 5-10%, а туроператорам от иностранных принимающих фирм – 10-15%.

5. Учет в продажной цене условий расчетов с фирмами-партнерами.

Учет формы платежа. Для расчетов с иностранными фирмами чаще всего используются банковские почтовые или телеграфные переводы, межбанковские взаимозачеты (система «свифт»). Необходимо оговорить с фирмой-партнером, на чей счет относятся операционные расходы. В практике деятельности российских фирм эти расходы относятся, как правило, на их счет и составляют 30 долл. США за один перевод иностранной валюты.

Для выполнения таких переводов нужно иметь валютный счет в российском банке, имеющем корреспондентские связи с зарубежными банками. Для исполнения банковского перевода за границу нужно иметь письменный контракт с иностранной фирмой и счета фирмы на обслуживание каждой группы.

Учет сроков платежа. В международном туристском бизнесе в подавляющем большинстве случаев применяется предварительная оплата, т.е. деньги переводятся до прибытия туристов в первый пункт поездки. Специально оговаривается день платежа: либо это день, когда туроператор дает поручение банку о переводе денег, либо день, когда принимающая фирма получает от своего банка извещение о поступлении денег. Нарушение сроков платежа может повлечь за собой штрафные санкции.

Согласование штрафных санкций и ответственности туроператора за аннуляцию тура. Аннуляция – это отказ от использования забронированных услуг фирмой-туроператором или отказ от предоставления этих услуг принимающей фирмой. Полная аннуляция – это отказ от всей поездки, частичная – от части услуг или забронированных мест. Принимающая фирма вправе настаивать на компенсации расходов, понесенных в связи с аннуляцией подготовленного пакета услуг. Материальная ответственность за аннуляцию групповых туров наступает чаще всего за 21 день в сезонный период и за 14 дней в несезонный период (до прибытия группы в первый пункт обслуживания). Материальная ответственность за аннуляцию индивидуальных туров обычно наступает за 72 часа до прибытия в первый пункт обслуживания. Размер штрафных санкций устанавливается в ценах одного дня комплексного обслуживания и, в зависимости от сроков аннуляции может составлять стоимость одного, двух, трех дней обслуживания. В случае аннуляции по вине туриста штраф будет удержан с него при возврате ему стоимости купленного тура.

Отказ от предоставления туристских услуг принимающей стороной бывает по причинам ошибок работников фирмы, блокирования гостиничных мест правительственными органами, проведения государственных мероприятий, более выгодного предложения другого партнера. Ответственность за аннуляцию тура в таком случае определяется по взаимному соглашению.

В случае несоблюдения условий предоставления услуг принимающая сторона обязана возместить туристу понесенный ущерб. Договорной вред, т.е. уменьшение количества или ухудшение качества согласованных по договору услуг (некачественная пища, несоблюдение техники безопасности в гостинице, авария автотранспорта), компенсируется в денежной форме. Недоговорной вред, т.е. причинение туристу ущерба по вине третьей стороны (кража денег, избиение на улице хулиганами, наезд на него автомашины), оценивается в соответствии с законодательством страны, посещаемой туристами.

«Форс-мажор», т.е. действия непреодолимой силы (стихийные бедствия, социальные конфликты, военные конфликты и т.д.), обычно не предполагают ответственности фирм-партнеров друг перед другом и перед туристами. Убытки принимаются партнерами на свой счет и возмещению другой стороной не подлежат.

Контрольные вопросы и задания

Рассчитайте стоимость тура Москва – Вологда – Псков.

Сроки: Вологда 3 дня, 3 ночи; Псков – 3 дня, 2 ночи. Количество туристов в группе – 25. Питание – полный пансион: Вологда – 120 р. в день, Псков – 110 р. в день на человека. Проживание – двухместные номера со всеми удобствами: Вологда – 250 р. на человека, Псков – 200 р. Транспортное обслуживание экскурсий – комфортабельный автобус. Аренда за 1 час – 200 р. Арендуются на 32 часа. Проезд Москва–Вологда железнодорожным транспортом. Стоимость билета – 300 р. Проезд Вологда – Псков автобусом. Цена билета – 150 р. Проезд Псков – Москва железнодорожным транспортом. Стоимость билета – 350 р. Экскурсионная программа: Вологда – 300 р. на человека, Псков – 320 р. на человека.

2. При тех же условиях учесть скидки в гостиницах – 20%, проезд по железной дороге – 10%.

3. При тех же условиях установите цену турпутевки, исходя из разных стратегий ценообразования.

4. При тех же условиях учесть комиссионные турагента в несезонной цене. Каковы будут цена-нетто и цена-брутто?

Литература к теме

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999.

2. Бургонова Г.Н., Каморджанова Н.А. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения: Учеб. пособие. – Финансы и статистика, 1999.

3. Котлер Ф., Боуэн Д, Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.

4. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика, 1998.

5. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес.– М.: «Экспертное бюро – М», 1997.

6. Экономика современного туризма. Под ред. Г.А.Карповой. – М.-СПБ: Изд. Торговый дом «Герда», 1998.

ТЕМА 14. ТУРИСТСКАЯ РЕНТА

14.1. Источник туристской ренты

Рента – доход, регулярно получаемый с капитала, земли, имущества и других строго ограниченных ресурсов, не связанный с предпринимательской деятельностью. Такой доход получил название «факторный». *Туристская рента* – факторный доход с туристских ресурсов, который получает их собственник. Он представляет собой сверхприбыль, получаемую помимо нормальной прибыли от хозяйственной деятельности производителем услуг, в распоряжении которого находятся уникальные или дефицитные туристские ресурсы. Величина туристской ренты отражает рыночную оценку туристских ресурсов.

Образование ренты объясняется тем, что туристские ресурсы лимитированы и качественно различны. Затраты (себестоимость, издержки) и производительность труда предприятий, использующих разнокачественные ресурсы, также различны. Поэтому рыночная цена может существенно отличаться от индивидуальной цены турпродукта. Эта разница рыночной и индивидуальной цен составляет добавочную прибыль (сверхприбыль) собственника лимитированных природных ресурсов.

Таким образом, источник образования туристской ренты – более благоприятные рыночные условия производства и реализации продукта для собственника уникальных или дефицитных природных ресурсов.

Сегодня в России рента как источник финансирования туризма не замечается. В действующем хозяйственном механизме учет туристской ренты невозможен.

14.2. Формы туристской ренты

1. *Монопольная рента* образуется на основе хозяйственного использования туристских ресурсов уникального качества. Целебная или культурная уникальность туристских ресурсов позволяет назначать монопольно высокую цену.

Индекс монопольной власти исчисляется по формуле

$$M = \frac{P_M - MC}{P_M},$$

где P_M – монопольная цена туруслуги;

MC – предельные издержки⁶⁷.

В условиях совершенной конкуренции индекс монопольной власти равен нулю, т.к. цены равны предельным издержкам. Максимальный индекс монопольной власти – 1. Смысл индекса состоит в том, что чем больше разрыв между монопольной ценой и предельными издержками, тем больше сила монопольной власти.

В России предельные издержки практически подсчитать невозможно, поэтому их заменяют средними валовыми издержками

$$M = \frac{(P_M - СВИ) \cdot Q}{P_M \cdot Q},$$

где $СВИ$ – средние валовые издержки на производство туруслуги;

Q – количество реализуемых туруслуг.

Смысл подстановки в этой формуле Q состоит в том, что в таком варианте в числителе отражается абсолютная величина (масса) валовой прибыли, а в знаменателе – объем продаж турпродукта. Отношение между массой прибыли и объемом продаж показывает долю прибыли в общем объеме реализованного продукта. Высокая доля прибыли – признак монопольной власти.

Цена на уникальный турпродукт зависит от объема спроса. Она может быть низкой, несмотря на монополию.

2. *Дифференциальная туристская рента* образуется за счет использования дефицитных туристских ресурсов, различающихся по комфортности, эстетическим качествам, исторической ценности и т.д. Туристские ресурсы разделяются на три группы: лучшие, средние и худшие. Лучшие и средние ресурсы ограничены. Рыночная цена турпродукта ориентируется на уровень затрат тех предприятий, которые используют относительно худшие туристские ресурсы, т.к. лучшие и средние не могут удовлетворить спрос на услуги. Поэтому предприятия, использующие ресурсы среднего и лучшего качества, получают добавочную прибыль.

3. *Абсолютная туристская рента*.

Худший турресурс обладает дополнительной полезностью по сравнению с худшим природным ресурсом. Поэтому спрос на туристские услуги обеспечивает во многих странах большую норму прибыли, чем в земледелии и добывающих отраслях. Поэтому даже худшие туристские ресурсы дают доход в виде ренты.

⁶⁷ Предельные издержки – дополнительные затраты на производство единицы дополнительной продукции. При увеличении выпуска продукции наступает момент, когда предельные издержки и предельная выручка совпадают, а предельная прибыль становится нулевой.

Таким образом, предприятия, использующие относительно худшие туристские ресурсы, получают только абсолютную туристскую ренту; предприятия, использующие средние и лучшие ресурсы, получают абсолютную и дифференциальную ренту, а предприятия с уникальными ресурсами – еще и монопольную.

14.3. Виды рентных платежей

В настоящее время в России нет реального механизма учета образования, распределения и использования туристской ренты. Создание такого механизма затруднено из-за множества нерешенных вопросов экономики и права. Тем не менее выработаны рекомендации по созданию такого механизма.

Прежде всего, возможность учета туристской ренты может быть обеспечена сохранением государственного контроля за деятельностью туристских предприятий в условиях свободного рынка туруслуг.

Теоретически возможны следующие виды рентных платежей и их размеры:

1. Платежи, увязанные с величиной (объемом) и качеством используемых туристских ресурсов данной туристской организацией.

Этот вариант является наиболее предпочтительным, т.к. туристская рента выступает здесь как плата за ресурсы, что соответствует ее реальному содержанию. Но практически в условиях современной России этот вариант невозможен по двум причинам: а) балансовая стоимость основных фондов в условиях инфляции оказывается заниженной, нет реальной возможности учесть постоянно меняющуюся величину стоимости туристских ресурсов; б) нет государственного кадастра⁶⁸ туристских ресурсов, в котором бы давалась потребительская, стоимостная и балльная оценка туристских ресурсов.

2. Платежи в виде твердой процентной ставки из массы прибыли, нормы прибыли или нормы рентабельности.

Возможны четыре варианта этих платежей:

- в виде твердой ставки с каждого рубля валовой прибыли;
- в виде твердой ставки с каждого рубля чистой прибыли, остающейся после вычета всех налоговых отчислений;
- в виде твердой процентной ставки от нормы прибыли, выраженной отношением прибыли к издержкам;
- в виде твердой процентной ставки от нормы рентабельности, выраженной отношением прибыли к стоимости основных и оборотных производственных фондов туристских предприятий.

В благоприятных рыночных условиях этот вариант платежа мог бы быть целесообразным, т.к. туристская рента – часть общей прибыли, одним из факторов которой является уникальность или дефицитность используемых туристских ресурсов. Наиболее приемлемым мог бы быть вариант взимания

⁶⁸ Кадастр – список, содержащий сведения об оценке и средней доходности объектов.

рентных платежей в виде процентной ставки от нормы рентабельности (отношение размера прибыли к величине производственных фондов). Норма рентабельности отражает качество используемых туристских ресурсов, уровень их результативности.

В настоящее время в России этот вид рентных платежей также неприемлем, т.к. предприятия всех форм собственности заинтересованы в том, чтобы всеми возможными способами показать нулевую прибыль и тем самым избежать уплаты налога на прибыль, в частности «превращением» доходов в зарплату.

3. Платежи в виде твердой ставки с величины валовой выручки по реализации туристских услуг, т.е. с величины реализованного турпродукта.

В современных российских условиях это единственно целесообразный вид рентных платежей. В сложившихся обстоятельствах объем валовой выручки – наиболее доступный и объективный показатель результатов хозяйственной деятельности туристских предприятий. Его применение оправдывается тем, что валовая выручка от реализации турпродукта выступает внешним рыночным выражением различий в качестве используемых туристских ресурсов.

Туристская рента может быть направлена на затраты по устранению отрицательных последствий туризма и на развитие сферы туруслуг, на развитие туризма.

Литература к теме

Козырев Б.М. Туристская рента. – М.: Финансы и статистика, 1988.

ТЕМА 15. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА

Государство располагает широкими возможностями содействия развитию туристской деятельности. В его силах – создание благоприятных экономических условий для работы предприятий туристской индустрии, поддержка приоритетных направлений ее развития, экономическая поддержка туристов, создание благоприятного туристского имиджа страны, масштабные рекламно-информационные мероприятия, на которые не способен частный бизнес.

Способы и средства государственного регулирования туристской деятельности можно условно разделить на три группы: управление туристским спросом, управление туристским предложением и меры регулирования общего характера.

В первом случае основной объект воздействия – туристы, во втором – продавцы туристских услуг, в третьем – влияние оказывается на общие условия развития туристской индустрии.

15.1. Государственное управление спросом на услуги туристской индустрии

К способам государственного управления туристским спросом относятся:

- 1) государственный маркетинг и продвижение туристского имиджа страны;
- 2) влияние на цены;
- 3) лицензирование, стандартизация и сертификация туристских услуг;
- 4) увеличение доходов граждан;
- 5) ограничение или облегчение доступа туристов к туристским достопримечательностям;
- 6) регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков и профессиональной подготовки;
- 7) развитие и поддержка социального туризма.

1. Государственный маркетинг.

Цель – пробуждение спроса у потенциальных клиентов, создание привлекательного туристского имиджа страны или объектов внутреннего туризма – турцентров, курортных зон. Государственный маркетинг призван содействовать продвижению турпродукта на внутреннем и мировом туристском рынке.

Для продвижения туристского имиджа страны могут быть использованы встречи специалистов с журналистами, приглашенными в страну, командировки отечественных специалистов за рубеж, выступления по телевидению и радио, бесплатное распространение брошюр и видеоматериалов, участие в выставках-ярмарках, сайты в Интернете. Все эти способы доступны для многочисленных представительств государственных организаций за рубежом. От правительственных органов требуется координация их действий. Успеху продвижения имиджа страны способствуют международные соглашения по кооперации между министерствами по туризму или организациями, ответственными за туризм.

Средства из бюджета на проведение мероприятий по продвижению туристского имиджа страны могут составлять более половины бюджета государственных организаций. Большая часть средств идет на финансирование деятельности по связям с общественностью (паблик рилейшнз). Первое место в мире по годовому бюджету для проведения политики продвижения за рубежом занимает Испания.

Для проведения эффективного маркетинга государственные органы должны располагать полной информацией о рыночном спросе и предложении продуктов туризма.

2. Государственное влияние на цены.

К способам государственного регулирования цен на туристскую продукцию относятся:

– непосредственное влияние на уровень цен на предприятиях, принадлежащих или контролируемых государством, – предприятий социальной инфраструктуры, транспортных сетей, гостиниц, в частности использование различных скидок и льгот для стимулирования внесезонного туризма);

– введение налогов на продажи;

– открытие магазинов по продаже туристских товаров в таможенных зонах и др.

Контролируя цены, государство может защитить интересы туристов, оградить их от сверхрасходов и поддержать репутацию страны, курортной зоны, производителей услуг. В тех случаях, когда требуется стабилизировать или снизить спрос на отдельные виды туруслуг, например по причинам экологического характера, цены могут использоваться как фактор ограничения туристского спроса.

3. Лицензирование, стандартизация в туристской индустрии, сертификация туристских услуг.

В тех случаях, когда невозможно прямое влияние на цены, государство может осуществить косвенный ценовой контроль с помощью лицензирования и установления градации качества услуг. Производители услуг заинтересованы в повышении цен и могут держать высокие цены даже в тех случаях, когда количество предлагаемых услуг превосходит спрос. В этих случаях сертификация туристских услуг позволяет снизить цены, приведя их в соответствие с установленной градацией качества услуг.

4. Увеличение доходов граждан.

Государство имеет широкие возможности влияния на уровень оплаты труда, пенсионного обеспечения, других социальных выплат.

5. Ограничение или облегчение доступа туристов к туристским достопримечательностям.

Ограничение доступа может быть связано с экономическими, экологическими и социальными проблемами, связанными с развитием туризма.

В международном туризме ограничение или облегчение доступа обеспечивается изменением правил въезда, выезда и пребывания на территории страны. Одно из средств ограничения – уменьшение количества виз, выдаваемых в стране, откуда прибывают туристы. Облегчение доступа обеспечивается уменьшением паспортных и визовых ограничений при въезде в страну и выезде из нее. Так, в европейском туризме возможности путешествий значительно расширены введением Шенгенской визы.

Кроме того, на доступ влияет государственный валютный контроль. Например, при ограничении обмена валюты она приобретает для туристов по

завышенной цене, что ограничивает спрос, а при снижении обменного курса валюты туристский спрос стимулируется.

Во внутреннем туризме государство способно ограничить въезд туристов на территорию, где располагаются туристские достопримечательности, сокращением строительства гостиниц вблизи них, закрытием объектов для посещений и т.п.

б. Регулирование продолжительности рабочего дня, отпусков и профессиональной подготовки.

Переход с шестидневной на пятидневную рабочую неделю способствовал развитию путешествий. Во Франции введение пятидневного оплачиваемого отпуска оказало значительное влияние на развитие туризма.

Развитие и поддержка социального туризма.

Государство способно воздействовать на развитие санаторно-курортного туризма для малообеспеченных слоев населения, детского и других видов социального туризма.

15.2. Государственное управление предложением туристских услуг

К способам государственного управления туристским предложением относятся:

- 1) исследование, планирование и регулирование рынка туристской индустрии;
- 2) контроль за использованием земли;
- 3) регулирование налогообложения туристских предприятий;
- 4) таможенное регулирование;
- 5) создание благоприятных условий для инвестиций и прямые государственные инвестиции в туризм.

1. Исследование, планирование и регулирование рынка туристской индустрии.

Исследование рынка туристской индустрии поддерживается государственной статистикой, в т. ч. мониторингом изменений в туризме и государственными заказами на соответствующие исследования.

Государственное планирование развития туристской индустрии включает выбор целей развития туризма (среди которых могут быть максимизация поступлений иностранной валюты, привлечение платежеспособных клиентов, увеличение занятости, экономическая поддержка отстающих регионов, поощрение некоторых видов потребления и т.д.), оценку ресурсов, обработку информации о туристской деятельности, выбор из альтернативных решений приоритетных и оценку их эффективности.

Меры государственного регулирования туристского рынка – поддержка осведомленности клиентов об альтернативных вариантах отдыха, защита от мошенничества со стороны продавцов услуг, возложение на продавцов обязательств по отношению к потребителям в форме правовых норм и в виде пра-

вил членства в туристских организациях, защита рынка от монополизации правовыми средствами.

2. Контроль за использованием земли.

Способы государственного контроля за использованием земли – защита природы и предотвращение спекуляции землей. Государство формулирует требования к земельным участкам, предоставляемым для развития туризма, регулирует масштабы строительства, ведет архитектурный надзор, стимулирует строительство новых туристских объектов путем продажи земли по низким ценам и сдачи ее в аренду на длительный срок. В частности, на Кипре возможна аренда земли на срок до 99 лет, в Израиле и Турции – до 49 лет.

3. Налогообложение предприятий туристской индустрии.

Государство устанавливает налоговые режимы для разных групп предприятий туристской индустрии: льготный, обычный или ужесточенный. Например, повышенные налоги целесообразны для казино (государство может забрать около половины их выручки), а налоговые скидки возможны для турфирм, принимающих туристов в несезонный период. Туристским предприятиям могут быть предоставлены льготные тарифы на потребляемые ими услуги (коммунальные и др.).

Размеры налогов туристских предприятий существенно колеблются в странах мира: НДС на размещение в Испании в среднем 7%, на питание и аренду автомобилей – 16%, в Греции НДС на размещение и питание – 8%. В Германии и Люксембурге усредненный НДС на туристскую и гостиничную деятельность – 15%, в Дании и Швеции – 25%. Во Франции НДС на туристскую деятельность составляет в среднем 10%, в т. ч. на услуги размещения – 6%, на услуги питания – 19%. В Австрии НДС на услуги размещения и питания установлен на уровне 10%.⁶⁹

4. Таможенное регулирование.

Снижение или повышение таможенных пошлин – один из инструментов влияния. В частности, снижение таможенных пошлин на ввоз гостиничного оборудования снижает стоимость строительства гостиниц.

5. Инвестиции (долгосрочные вложения капитала в туристскую индустрию).

Поскольку инвестирование туризма сопряжено с относительно большим риском, от государства требуются большие усилия для привлечения инвестиций в туризм, чем в другие сектора экономики. Большой риск инвестирования в туризме связан с его высокой чувствительностью к экономическим, политическим и климатическим изменениям.

Основные виды государственных инвестиций:

⁶⁹ Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 1999. С. 138-139.

- гранты⁷⁰ или выгодные займы по выгодным процентным ставкам (возмещение разницы между фиксированной процентной ставкой и рыночной);
- продажа или аренда земли или инфраструктуры по цене ниже рыночной (возмещение разницы между фиксированной и рыночной ценой);
- льготный налоговый режим для инвесторов, например снижение налога с оборота или освобождение от налога на прибыль в первые годы деятельности предприятий-инвесторов или уменьшение налога на добавленную стоимость;
- субсидии и дотации⁷¹ на поощрение приоритетных направлений развития туризма, на развитие туристской инфраструктуры, в т. ч. транспорта и коммуникаций;
- предоставление гарантий на инвестиции с целью привлечения зарубежных инвесторов.

Если инвестиции выделены, от государства требуется контроль за соблюдением их использования по назначению. Мерами, обеспечивающими приток инвестиций, являются также поддержание общей стабильности в стране и снижение нормы прибыли в финансовой сфере.

15.3. Меры государственного воздействия общего характера

Среди мер государственного управления общего характера одни являются собственно экономическими, другие – мерами внеэкономического характера, но при этом непосредственно влияют на экономическое развитие туристской индустрии. К ним относятся:

- прямые бюджетные ассигнования на разработку и реализацию целевых программ развития туризма;
- разработка статистических механизмов, позволяющих вести объективный статический учет и контроль в туристской индустрии. В настоящее время в России невозможно оценить доходы, получаемые на отдельной территории от туристской деятельности, нет статистики страховых сумм по въезду в Россию и выезду из России и т.д.;
- поддержка инфраструктуры туризма;
- сохранение и рациональное использование туристских ресурсов: контроль за соблюдением экологических норм, охрана культурно-исторического наследия. В связи с нарастающими темпами загрязнения окружающей среды возрастает значение государственной экологической защиты: требуется введение новых регламентирующих мер и усиление существующих. Среди используемых мер – государственные ограничения на высот-

⁷⁰ Грант – дар, дотация на выполнение каких-либо работ или по результатам выполненных работ. Выдается на конкурсной основе.

⁷¹ Субсидии – денежные пособия. Дотации – денежные средства, выдаваемые в безвозмездном порядке.

ность зданий, на количество транспорта, прибывающего в страну, например теплоходов, входящих в порты, на неоновые вывески и т.д. Государство создает заповедники, контролирует экологичность оборудования туристских объектов (водоснабжения, вывода сточных вод, вывоза мусора и др.);

– обеспечение безопасности туристов: федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма обязан информировать туроператоров, туроператоров и туристов об угрозе безопасности в стране или месте пребывания. В случае стихийного бедствия он обеспечивает оказание помощи туристам, терпящим бедствие, организует эвакуацию туристов из страны временного пребывания;

– обеспечение прав граждан на отдых и свободу передвижения при совершении путешествий, защита прав туристов;

– упорядочение туристских формальностей;

– развитие международных контактов, связанных с туристской деятельностью;

– создание условий для деятельности, направленной на воспитание и образование туристов, в частности в области экологии;

– содействие кадровому обеспечению: создание условий для подготовки новых кадров и повышения квалификации руководителей и персонала туристских предприятий;

– содействие развитию научных исследований туристской деятельности.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите меры государственного воздействия на туристский спрос.
2. Какими способами и средствами располагает государство в регулировании туристского предложения?
3. Укажите меры государственного регулирования туризма общего характера.

Литература к теме

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Внешнеэкономические связи. – М.: Финансы и статистика, 1998.
2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1998.
3. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Раздел 4
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ

ТЕМА 16. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ
КАК САМООРГАНИЗУЮЩИЙСЯ СУБЪЕКТ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

16.1. Сущность предпринимательства

Под экономической активностью понимается целесообразная деятельность, предполагающая получение дохода в обмен на совершаемые действия. Существует две формы индивидуальной экономической активности:

- выполнение действий, определяемых работодателем в качестве наемного работника,
- организация производственного процесса в качестве предпринимателя.

Предприниматель – это организатор нового производства; человек, чья экономическая активность строится на самоорганизации. Предпринимательство соответственно является видом экономической активности, основанной на самоорганизации.

Самоорганизующаяся деятельность предпринимателя характеризуется рядом особенностей:

- новаторством и инициативностью – постоянным поиском и реализацией новых экономических возможностей, реформированием производства;
- риском и личной ответственностью за риск: речь идет о риске своими деньгами, имуществом, карьерой;
- смелостью проектов;
- динамизмом.

В настоящее время в мировой экономической теории ведущей, существенной характеристикой предпринимательства признается его новаторский компонент. Поэтому предпринимательство определяется как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, или как тип хозяйствования, основанный на инновационном поведении собственников предприятия. Предприниматели создают новые производственные процессы и новые това-

ры. Но инновации могут быть проявлены и в таких дополнительных формах как придание традиционному товару новых свойств, снижение цены на товар, новые формы сбыта, новаторство в рекламе, обновление упаковки товара, производство товара в непосредственной близости от места потребления, Впервые эта черта выделена в качестве сущностной в предпринимательстве американским ученым австрийского происхождения Й. Шумпетером (1883-1950). У него предпринимательство – это осуществление новых комбинаций в производстве: изготовление нового для рынка товара, внедрение новых технологий в организуемый производственный процесс, освоение новых рынков сбыта, освоение новых видов и источников сырья. Реализуя новые комбинации, предприниматель осуществляет "созидательное разрушение".

В отечественных законодательных актах под предпринимательской деятельностью понимается самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном порядке.

В соответствии с законом РФ субъектами предпринимательской деятельности могут быть дееспособные физические лица и юридические лица. Дееспособное физическое лицо, достигшее 18-летнего возраста, имеет право заниматься предпринимательской деятельностью в установленном порядке индивидуально или с другими гражданами, создавая юридическое лицо. Исключения составляют отдельные категории лиц, оговариваемые в законе, в частности должностные лица органов государственной власти и государственного управления.

16.2. Функции предпринимательства

Основная предпринимательская функция – *творческо-поисковая* или инновативная, связанная с поиском и использованием новых идей и средств их реализации в процессе производства.

Организаторская функция предпринимательства предполагает организацию собственного дела и управление производственным процессом.

Ресурсная функция предпринимательства проявляется в том, что предпринимательская деятельность вовлекает в эффективное использование материальных и нематериальных ресурсов и факторов производства. Среди них – трудовые ресурсы, земля и другие природные ресурсы, средства производства, научные достижения. Эффективное потребление ресурсов, находящихся в собственности предпринимателя, является одним из важнейших условий предпринимательского успеха. Вместе с тем стремление к максимальной прибыли нередко приводит к хищническому использованию природных ресурсов. Поэтому требуются соответствующие государственные меры, устанавливающие меру ответственности за хищническое отношение к природным ресурсам.

Социальная функция предпринимательства состоит в том, что в предпринимательской деятельности проявляются индивидуальные таланты и возможности; формируется особый слой людей, способных организовать и вести собственное дело.

Общэкономические функции предпринимательства – производственная, доходная и функция обеспечения занятости.

Производственная функция состоит в производстве продуктов и услуг, удовлетворяющих нужды потребителей. Развитие предпринимательства является одним из высоко значимых условий экономического роста, увеличения объема валового внутреннего продукта.

Доходная функция обеспечивает поступление доходов от предпринимательской деятельности в бюджеты различных уровней и увеличение национального дохода.

Функция обеспечения занятости предполагает рост числа рабочих мест, сокращение безработицы.

16.3. Деловые и личностные качества предпринимателя

По данным исследований предпринимательскими качествами обладает 7 – 8 % населения. Предприниматель – это прежде всего новатор. Типичными деловыми качествами предпринимателя являются следующие:

- способность генерировать деловые идеи, восприимчивость к инновациям, умение видеть новые идеи и предугадывать их использование в производстве;
- способность найти свою нишу на рынке, сделать первоначальные предпринимательские расчеты и создать собственное производство;
- умение адекватно оценить ситуацию на рынке, предугадать изменения рыночной конъюнктуры;
- способность брать на себя ответственность и принимать решения, основанные на принципе максимизации собственной прибыли и выгод потребителя;
- способность руководить производством, умение сформировать команду;
- способность поддерживать деловые коммуникации со всеми необходимыми людьми, организациями, властными структурами;
- способность к разумному риску.

Личностными качествами предпринимателя являются: способность к творчеству, уверенность в себе, умение перехватить инициативу на рынке, организаторские способности, стремление к успеху, воля к победе.

ТЕМА 17. ТИПОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

17.1. Государственное и частное предпринимательство

Частное предпринимательство ведется от имени предприятия, учрежденного частным лицом (частных лиц), или от имени частного лица, занимающегося индивидуальной трудовой деятельностью.

Государственное предпринимательство ведется от имени предприятия, учрежденного государственными органами управления.

На некоторых государственных предприятиях отдельные подразделения могут работать на принципах предпринимательства в противоположность звеньям, работающих в режиме общего администрирования. В таких случаях имеет место внутрифирменное предпринимательство.

17.2. Малое, среднее и крупное предпринимательство

В мировой практике отсутствует единый критерий классификации предпринимательских структур по размеру. Наиболее употребляемыми являются критерии «число занятых», «размер оборота». Количественные индикаторы внутри критериев также изменчивы. Например, во Франции к малым предприятиям относят те, которые не превышают по численности 9 человек, а в России – 15 человек.

17.3. Уличное и профессионально ориентированное предпринимательство

Уличное предпринимательство не предполагает профессиональной подготовки и, как правило, является вынужденным. Речь идет о перепродаже товаров; реализации товаров, произведенным кустарным способом (сувениры, мягкая игрушка и т. д.); оказание мелких услуг (мойка машин, распространение газет в розницу и т. д.).

Профессионально ориентированное предпринимательство требует профессиональной подготовки и, как правило, становится целенаправленным способом самореализации личности.

17.4. Производительная и посредническая предпринимательская деятельность

Производительная предпринимательская деятельность осуществляется в сфере непосредственного производства и реализации разнообразных продуктов и услуг.

По направленности производительной предпринимательской деятельности выделяются производственное, коммерческо-торговое и финансово-кредитное предпринимательство.

Производственное предпринимательство существует в сфере непосредственного производства продуктов и услуг в различных отраслях материального производства. Оно подразделяется на виды по отраслям народного хозяйства: промышленное, строительное и т. д.

Коммерческо-торговое предпринимательство организуется в сфере реализации произведенных товаров. Коммерческий интерес предпринимателя в этой сфере реализуется за счет разницы цен производителей и продажных цен.

Финансово-кредитное предпринимательство занимается операциями с ценными бумагами (акциями, облигациями и др.) и валютными ценностями. Предпринимательские структуры в этой области представлены коммерческими банками, валютно-кредитными компаниями, фондовыми и валютными биржами, а также другими специализированными финансово-кредитными организациями. Под финансовой услугой понимается деятельность, связанная с привлечением и использованием денежных средств юридических и физических лиц. К финансовым услугам, в частности, относятся банковские операции и сделки, страховые услуги, услуги на рынке ценных бумаг, заключение договоров финансовой аренды и договоров по доверительному управлению денежными средствами или ценными бумагами.

Посредническое предпринимательство связано не с непосредственным производством товаров, а с поиском возможностей сделок между производителями и потребителями товаров. Посредник – это юридическое или физическое лицо, представляющее интересы производителя или потребителя. Посредник может вести предпринимательскую деятельность самостоятельно, а также выступать от имени производителей или потребителей. Посредническая предпринимательская деятельность увеличивает производительность труда производителей товаров, способствует гибкому удовлетворению запросов потребителей. К посредническим структурам относятся оптовые снабженческо-сбытовые организации, брокеры, дилеры, дистрибьютеры, биржи и т.д.

Брокерство – это посредническая деятельность, в которой посредник выполняет функции разового характера по отношению к покупателю или продавцу. Брокер действует на основании договора поручения или комиссии, а также доверенности на совершение сделок. Он получает материальное вознаграждение от клиентов.

Дилерская посредническая деятельность – это совершение сделок купли-продажи от своего имени и за свой счет. Дилер может оказывать продавцу информационные, рекламные услуги и выполнять послепродажное обслуживание.

Дистрибьюторская деятельность специализируется на приобретении товаров у производителей и распределении их постоянным клиентам. Дистрибьютор реализует товары как производителям, так и розничным торговцам.

Маклерская деятельность заключается в сведении партнеров по сделке. Торговый маклер не участвует в заключении сделки, но указывает на возможность ее заключения. Его предпринимательский доход зависит от сумм заключенных партнерами сделок. На российских биржах маклер обычно ведет торги.

Торговое представительство – вид посреднической деятельности, в которой посредник представляет интересы одного или нескольких принципалов в определенном географическом районе или стране. С помощью торгового представителя определяются возможности продаж в избранном районе.

Консигнация – вид торгово-посреднических операций, в которых посредник-консигнатор продает свой товар со своего склада на основе договора поручения. Консигнатор принимает товары на ответственное хранение с целью дальнейшей реализации.

Комиссионная деятельность – разновидность торгово-посреднической деятельности, совершаемой одной стороной – комиссионером – по поручению другой стороны (комитента) от своего имени, но за счет комитента. Комиссионер самостоятельно распоряжается товаром, принимая его на хранение.

Делькредере – разновидность комиссионной деятельности, в которой комиссионер дает комитенту обязательство в том, что заключаемый посредником договор с третьей стороной будет исполнен. Это обязательство гарантирует комитента от убытков и дает посреднику дополнительное вознаграждение.

Индент – разовое комиссионное поручение в международных отношениях. Является разновидностью комиссионной операции, когда импортер одной страны дает поручение комиссионеру другой страны на покупку определенной партии оговоренного товара.

Коммивояжерство – посредническая деятельность, при которой разъездной представитель торговой фирмы продает и доставляет товар покупателю.

Джобберство – посредническая деятельность по хранению и поставке запасов готовой продукции.

Контрольные вопросы и задания

1. Охарактеризуйте сущность и функции предпринимательства.
2. Какими деловыми и личностными качествами должен обладать предприниматель?
3. Назовите виды предпринимательской деятельности.

Литература к теме

1. Бусыгин А.В. Предпринимательство. – М., 1999.
2. Лапуста М.Г., Поршнева А.Г., Старостин Ю.Л., Скамай Л.Г. Предпринимательство. – М.: ИНФРА-М, 2000.

Светлана Александровна Наумова

**ЭКОНОМИКА
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ И ТУРИЗМА**

Учебное пособие

Научный редактор
кандидат экономических наук, доцент Т. А. Артюхова

Редактор Н. Т. Синельникова

Подписано к печати
Формат 60x84/16. Бумага ксероксная.
Плоская печать. Усл. печ. л. 7,38. Уч.-изд. л. 6,68.
Тираж экз. Заказ . Цена свободная.
ИПФ ТПУ. Лицензия ЛТ № 1 от 18.07.94.
Типография ТПУ. 634034, Томск, пр. Ленина, 30.