

Социально-
экономические
проблемы развития
отдельных отраслей
сферы услуг

Под редакцией
Н. А. Восколович,
И. Н. Молчанова



Экономический
факультет
МГУ
имени
М.В. Ломоносова

SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS
OF CERTAIN
SERVICE INDUSTRIES

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ

LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY
Faculty of Economics



**SOCIO-ECONOMIC PROBLEMS
OF CERTAIN
SERVICE INDUSTRIES**

Edited by
Doctor of Economic Sciences, Professor *N. A. Voskolovitch*,
Doctor of Economic Sciences, Professor *I. N. Molchanov*

Moscow
2017

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. Ломоносова
Экономический факультет



СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ

Под редакцией
д.э.н., профессора *Н. А. Восколович*,
д.э.н., проф. *И. Н. Молчанова*

Москва
2017

УДК 338.46
ББК 65.49
С692

С692 Социально-экономические проблемы развития отдельных отраслей сферы услуг: Сборник статей / Под ред. Н. А. Восколович, И. Н. Молчанова. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. — 199 с.

ISBN 978-5-906783-51-6

В сборнике статей дан анализ современных тенденций изменений, происходящих в сфере услуг в России, проведены страноведческие сопоставления. Обобщены результаты аналитических исследований в образовании, туризме и спорте как наиболее массовых потребительских услугах. Показаны пути и направления дальнейшего развития основных видов деятельности в сфере услуг.

Сборник статей может быть рекомендован специалистам в области экономики сферы услуг, социальной сферы, а также студентам вузов, обучающимся по экономическим специальностям.

ISBN 978-5-906783-51-6

© Экономический факультет
МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Кафедра экономики труда и персонала:

Восколович Н. А., д.э.н., профессор (общая редакция, введение, заключение, разд. 1, п. 3.1; 3.3; 3.4; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5)

Разумова Т. О., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики труда и персонала (п. 2.1)

Колосова Р. П., проф., д.э.н., научный руководитель кафедры экономики труда и персонала (п. 2.2)

Артамонова М. В., к.э.н., доцент (п. 2.5)

Еникеева С. Д., к.э.н., доцент (п. 2.6)

Хорошильцева Н. А., к.э.н., доцент (п. 2.4)

Бурак И. Д., аспирантка (п. 2.1)

Субхангулова К. А., аспирантка (п. 2.5)

Дегтярев А. В., аспирант (п. 2.2)

Ефанова Ю. Р., студентка магистратуры (п. 3.4)

Кугаев И. А., студент магистратуры (п. 4.3)

Королева А. С., студентка бакалавриата (п. 4.4)

Марьин Н. Г., студент магистратуры (п. 3.3)

Мазур И. Д., студент бакалавриата (п. 4.5)

Хайдаров К. А., студент бакалавриата (п. 4.2)

Чеботарева Д. А., студентка бакалавриата (п. 3.5)

Кафедра политической экономики:

Молчанов И. Н., д.э.н., профессор (общая редакция, п. 2.3; 3.2)

Иванов О. И., к.э.н., с.н.с. (п. 4.1)

Алексеев К. А., студент магистратуры (п. 4.1)

Молчанова Н. П., д.э.н., профессор **Финансового университета при Правительстве РФ** (п. 3.2)

Еникеев И. Х., д.т.н., профессор **Московского политехнического университета** (п. 2.6)

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| Введение | 7 |
| Раздел 1. Особенности развития сферы услуг в современных условиях | 8 |
| Раздел 2. Специфика развития сферы образования | 25 |
| 2.1. Основные тренды дополнительного профессионального образования в России и мире: различия и реальность | 25 |
| 2.2. Дистанционная занятость в сфере услуг | 34 |
| 2.3. Развитие российской высшей школы: экономико-финансовый аспект. | 53 |
| 2.4. Проблемы нормирования труда преподавателей вузов | 63 |
| 2.5. Пути совершенствования качества рабочей силы: аспект социально-партнерских отношений | 77 |
| 2.6. Специфика развития российской системы высшего образования в новых экономических условиях | 95 |
| Раздел 3. Туризм как приоритетное направление развития сферы услуг | 101 |
| 3.1. Применение кластерной политики для развития туризма в России | 101 |
| 3.2. Финансирование формирования и развития региональных туристских кластеров | 109 |
| 3.3. Экологический туризм как перспективное направление. | 119 |
| 3.4. Развитие конно-спортивного туризма | 128 |
| 3.5. Новые формы обслуживания в туризме | 140 |
| Раздел 4. Развитие услуг массового спорта в России | 145 |
| 4.1. Повышение доступности спортивных услуг в России | 145 |
| 4.2. Формирование зрительской аудитории в киберспорте | 153 |
| 4.3. Управление развитием гольфа и повышение его доступности для населения России. | 164 |
| 4.4. Особенности маркетинга спортивного танцевального клуба | 172 |
| 4.5. Формирование программ лояльности футбольных клубов в России. | 181 |
| Заключение | 195 |

ВВЕДЕНИЕ

Современная сфера услуг — это динамичный многофункциональный комплекс отраслей, видов деятельности, входящий в состав национальной экономики и взаимосвязанный с мировым экономическим пространством.

Уровень развития сферы услуг во многом предопределяет уровень и качество жизни населения.

Страноведческие сопоставления, использование данных официальной статистики, материалов выборочных наблюдений позволяют выявить факторы, сдерживающие развитие, способствующие преодолению различий в развитии сферы услуг, соответственно в уровне и качестве жизни населения.

Отдельные теоретические положения, выводы и рекомендации авторов статей могут быть использованы органами государственной и муниципальной власти при уточнении социально-экономической политики, разработке целевых программ развития сферы услуг, обосновании их ресурсного обеспечения.

Проблематика и цель подготовки данного сборника определены в соответствии с приоритетными направлениями фундаментальных научных исследований экономического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова «Развитие человеческого потенциала и социальные аспекты экономического развития России» и нашли отражение в научных разработках кафедры экономики труда и персонала по трем направлениям: образование, туризм и спорт.

Цель данного сборника статей — проанализировать возможности и направления социального и экономического развития отдельных отраслей сферы услуг Российской Федерации в современных условиях.

Содержание статей обобщает результаты научных исследований, выполненных в 2015/16 учебном году в соответствии с планом НИР профессорско-преподавательским составом кафедры экономики труда и персонала, других кафедр с привлечением аспирантов, студентов магистратуры и бакалавриата. Публикация материалов позволит активнее использовать их в учебном процессе по экономическим специальностям.

РАЗДЕЛ 1

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Н. А. Восколович

В статье рассматриваются тенденции развития сферы услуг в мире и в России, дано страноведческое сопоставление развития жилищного хозяйства, здравоохранения, образования, торговли и других видов деятельности. Показано, что недостаточное финансирование предоставления социально значимых благ ведет к отставанию России от развитых стран по уровню жизни населения, его чрезмерному социально-экономическому расслоению.

Обосновывается целесообразность использования уточненных социальных стандартов для разработки государственных программ и целевых программ различного уровня, оценки эффективности их реализации для повышения доступности социально значимых благ российскому населению.

Ключевые слова: сфера услуг, социально значимые блага, социальное расслоение населения, социальные стандарты, целевые программы, уровень и качество жизни населения.

JEL-коды: H510, H520, H570, H500, L810.

В современной экономике как развитых, так и развивающихся стран сфера услуг занимает одно из ведущих мест. Это обусловлено тем, что сфера услуг объединяет совокупность видов деятельности и отраслей, ориентированных на удовлетворение многообразных потребностей населения, общества и в определенной степени хозяйствующих субъектов.

С началом XXI в. сфера услуг в мире — это ведущий сектор занятости населения, доля которого постоянно увеличивается (табл. 1.1). Возрастает доля наукоемкого труда в высокотехнологичных видах деятельности, в финансовых, бизнес-услугах, одновременно растет занятость малоквалифицированного и неквалифицированного труда в таких трудоемких видах деятельности, как строительство, внедомашнее питание, социальные услуги по уходу за детьми, престарелыми, больными, инвалидами.

По некоторым данным, значительный вклад в создание новых рабочих мест начиная с 1960 г. вносят торговля и логистика [8, с. 94].

Таблица 1.1

Соотношение секторов экономики в среднем в мире

| Сектор экономики | Добавленная стоимость (доля в %) | | Занятость по секторам (доля в %) | |
|--------------------|-------------------------------------|---------|-------------------------------------|---------|
| | 1995 г. | 2010 г. | 1995 г. | 2010 г. |
| Сфера услуг | 60,8 | 70,0 | 36,9 | 44,5 |
| Промышленность | 32,8 | 27,0 | 21,2 | 22,4 |
| Сельское хозяйство | 6,4 | 3,0 | 41,8 | 33,1 |

Источник: World Bank 2015, ILO 2015b

В мировой экономике начиная с 1990 г. вследствие широкого применения информационно-коммуникационных технологий происходит процесс «перевода сервисных рабочих мест за рубеж» (офшоринг), что соответствует требованиям диверсификации и круглосуточного обслуживания в условиях различных часовых поясов [8, с. 22].

На аутсорсинг за рубеж переводятся рабочие места административной поддержки, финансовых операций, компьютерного и математического обеспечения, что позволяет минимизировать затраты на оплату труда и содержание инфраструктуры.

Представляется весьма важным понимать, как влияют рост производительности труда и автоматизация на изменение количества и состава рабочих мест в долгосрочной перспективе, в том числе в сфере услуг. Утверждается специалистами, что с начала индустриальной революции в течение двух веков численность рабочей силы продолжает расти, также возрастают производительность труда и уровень жизни населения [8, с. 112]. При этом одни профессии и рабочие места исчезают, но одновременно появляются новые. Так, по некоторым оценкам, к 2025 г. почти 50% профессий, существующих сегодня, может исчезнуть. Вновь появившиеся специальности потребуют творческой умственной работы, навыков общения, умения использовать искусственный интеллект.

Эволюция сферы услуг в России отражает сложный путь ее преобразований в системе управления, финансирования, способах хозяйствования и формах собственности, инфраструктурном, кадровом, информационном и других аспектах.

Как часть национальной экономики, сфера услуг испытывает на себе сложное разнонаправленное воздействие политических, экономических, социально-демографических, научно-технических факторов, а также факторов, возникающих вследствие изменений конкурентно-рыночной среды, государственного регулирования, процессов глобализации и интернационализации [5].

Значимость сферы услуг в современной мировой и национальной экономике обусловлена тем, что уровень ее развития отражает не только

состояние экономической безопасности государства, но и характеризует условия и качество жизни населения.

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>Врачи-реабилитологи Руководители низшего звена в машиностроении, монтажники и ремонтники Специалисты по управлению в чрезвычайных ситуациях Социальные работники, обслуживающие лиц с психическими заболеваниями, алкогольной и наркотической зависимостью Аудиологи Трудотерапевты Ортопеды и протезисты Социальные работники по оказанию медико-санитарной помощи Специалисты по челюстно-лицевой хирургии Руководители низшего звена противопожарных служб Диетологи и специалисты по лечебному питанию Менеджеры служб размещения в гостиницах Хореографы Инженеры по продажам Врачи-терапевты и хирурги Методисты Психологи Руководители низшего звена в правоохранительных органах Зубные врачи Учителя начальных школ, кроме специальных образовательных учреждений</p> | <p>С наименьшей вероятностью будут автоматизированы</p> | <p>С наибольшей вероятностью будут автоматизированы</p> | <p>Специалисты по продаже товаров и услуг по телефону Эксперты по правовым титулам, абстракторы и досмотрщики Персонал канализационно-очистных сооружений Техники по проведению математических расчетов Страховщики Часовщики Агенты по грузоперевозкам Специалисты по подготовке налоговых деклараций Фотолаборанты Банковские клерки по открытию новых счетов Младшие библиотекари Наборщики данных Сборщики часов Обработчики страховых требований Клерки, обслуживающие брокерские операции Клерки по заказам Кредитные инспекторы Страховые оценщики Судьи, рефери и другие спортивные чиновники Кассиры</p> |
|--|---|---|--|

Рис. 1.1. Двадцать профессий, которые с наибольшей и наименьшей вероятностью могут исчезнуть в результате автоматизации [8. С. 25]

Место сферы услуг в национальной экономике определяется рядом показателей, в том числе ее вкладом в объем валового внутреннего продукта, в занятость экономически активного населения, в улучшение качества жизни населения.

Страноведческие сопоставления свидетельствуют о преобладании сферы услуг в структуре валового внутреннего продукта и в численности занятых работников. Так, в структуре ВВП многих развитых стран доля сферы услуг колеблется от 79,4% (Франция) до 66,5% (Канада) (табл. 1.2). В России этот показатель в 2013 г. составил 59,8%, в том числе на долю торговли, гостиничного, ресторанного хозяйства, транспорта прихо-

дится 27,8%, финансового сектора, операций с недвижимым имуществом, арендных и прочих услуг — 16,9%, государственного управления, образования, здравоохранения, социального обслуживания — 13,5% от общей величины ВВП.

Таблица 1.2

**Страноведческое сопоставление отраслевой структуры
валового внутреннего продукта
(структура валовой добавленной стоимости в текущих ценах;
в процентах к итогу)**

| | Год | Валовой внутренний продукт — всего | В том числе в отраслях | | | | |
|--|------|------------------------------------|--|--|--|---------------|---------------------|
| | | | торговля, гостиницы и рестораны, транспорт и связь | финансовая деятельность, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | государственное управление, оборона, образование, здравоохранение, социальные услуги | прочие услуги | в целом сфера услуг |
| Россия | 2013 | 100 | 27,8 | 16,9 | 13,5 | 1,6 | 59,8 |
| Германия | 2011 | 100 | 19,1 | 27,4 | 17,9 | 4,5 | 68,9 |
| Испания | 2012 | 100 | 29,8 | 20,0 | 17,7 | 3,8 | 71,3 |
| Италия | 2011 | 100 | 25,0 | 27,8 | 17,0 | 3,6 | 73,4 |
| Соединенное Королевство (Великобритания) | 2012 | 100 | 25,0 | 29,4 | 19,1 | 3,5 | 77,0 |
| Франция | 2011 | 100 | 23,4 | 30,1 | 22,6 | 3,4 | 79,4 |
| Казахстан | 2013 | 100 | 28,6 | 18,8 | 7,1 | 3,7 | 58,5 |
| Китай | 2011 | 100 | 17,9 | 14,4 | 8,4 | 2,6 | 43,4 |
| Япония | 2011 | 100 | ... | ... | ... | ... | 72,7 |
| Канада | 2006 | 100 | 21,3 | 25,7 | 16,6 | 2,9 | 66,5 |
| США | 2011 | 100 | 20,4 | 33,2 | 25,2 | 0,1 | 78,7 |

Источник: составлено автором по статсборнику: Россия и страны мира. 2014. — М.: Росстат, 2015. — С. 75–76

Сфера услуг многих развитых стран также преобладает в доле занятых работников в их общей численности, как и в валовом внутреннем продукте. В США и Великобритании она достигла 80%, не менее значительны аналогичные показатели в европейских странах (табл. 1.3). В России доля сферы услуг в занятости населения превышает 65,2%. Эти данные свидетельствуют о важности и значимости сферы услуг в современной экономике, ее весомом влиянии на социально-экономическое развитие.

Таблица 1.3

**Страноведческое сопоставление распределения численности занятых
в экономике (по отраслям (в процентах))**

| | Год | Всего в экономике | В том числе в отраслях | | | | прочие услуги | в целом сфера услуг |
|--|------|-------------------|---|---|---|-----|---------------|---------------------|
| | | | торговля, гостиницы и рестораны, транспорт и связь | финансовая деятельность, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | государственное управление, оборона, образование, здравоохранение, социальные услуги | | | |
| Россия | 2013 | 100 | 27,8 | 9,0 | 24,4 | 4,1 | 65,2 | |
| Германия | 2012 | 100 | 25,3 | 14,4 | 25,7 | 4,9 | 70,3 | |
| Испания | 2012 | 100 | 31,7 | 12,9 | 22,3 | 8,0 | 74,9 | |
| Италия | 2012 | 100 | 27,4 | 13,2 | 20,3 | 7,6 | 68,5 | |
| Соединенное Королевство (Великобритания) | 2012 | 100 | 27,4 | 16,4 | 29,7 | 5,4 | 79,9 | |
| Франция | 2012 | 100 | 24,5 | 13,7 | 30,1 | 6,5 | 75,4 | |
| Казахстан | 2013 | 100 | 24,5 | 6,9 | 20,5 | 4,2 | 56,0 | |
| Япония | 2009 | 100 | 29,7 | 14,6 | 17,4 | 6,8 | 68,5 | |
| Канада | 2012 | 100 | 30,5 | 15,1 | 27,3 | 5,1 | 77,7 | |
| США | 2012 | 100 | 27,4 | 18,3 | 27,4 | 7,2 | 80,4 | |

Источник: составлено автором по статсборнику: Россия и страны мира. 2014. — М.: Росстат, 2015. — С. 57–58

Общее влияние сферы услуг на условия и качество жизни населения можно проследить посредством страноведческих сопоставлений структуры конечного потребления домашних хозяйств (табл. 1.4). По данным сопоставлений ВВП разных стран видно, что в России доля товарных расходов домохозяйств (на приобретение продуктов питания, алкогольных напитков, табачных изделий, одежды, обуви, предметов домашнего обихода и бытовой техники) составляет около 40% от всех расходов, что в 2 раза больше, чем во многих развитых европейских и североамериканских странах. Это объясняется рядом причин: более низким уровнем доходов российского населения, структурными особенностями сферы услуг в стране, частично — традициями сложившегося потребления.

Таблица 1.4

Страноведческие сопоставления структуры фактического конечного потребления домашних хозяйств¹
(в процентах к итогу)

| | В том числе по направлениям расходов | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------------------|----------------|---|---|-----------------|-----------|-------|------------------|-------------|-----------------------|------------------------|----------------------------|
| | продукты питания и безалкогольные напитки | алкогольные напитки, табак | одежда и обувь | жилищные услуги, вода, электричество, газ и другие виды топлива | предметы домашнего обихода, бытовая техника | здравоохранение | транспорт | связь | отдых и культура | образование | рестораны и гостиницы | разные товары и услуги | чистые покупки за границей |
| Россия | 25,3 | 6,9 | 7,6 | 9,6 | 4,1 | 7,9 | 10,3 | 3,8 | 5,3 | 5,5 | 2,8 | 8,8 | 1,9 |
| Германия | 100 | 9,0 | 2,5 | 3,8 | 18,9 | 4,9 | 12,6 | 10,9 | 2,1 | 7,7 | 5,5 | 15,7 | 2,0 |
| Испания | 100 | 12,0 | 2,5 | 4,5 | 17,9 | 4,1 | 11,5 | 9,8 | 2,4 | 8,0 | 7,3 | 14,6 | 9,9 |
| Италия | 100 | 12,1 | 2,3 | 6,3 | 18,7 | 6,0 | 12,0 | 10,6 | 2,0 | 6,7 | 5,9 | 8,5 | 10,2 |
| Соединенное Королевство (Великобритания) | 100 | 7,2 | 2,8 | 4,6 | 19,9 | 3,9 | 10,9 | 10,6 | 1,7 | 10,4 | 6,1 | 6,6 | 14,8 |
| Франция | 100 | 10,2 | 2,4 | 3,2 | 20,1 | 4,4 | 12,5 | 10,9 | 2,1 | 7,6 | 7,1 | 5,4 | 14,7 |
| Киргизия | 100 | 37,8 | 4,5 | 7,2 | 7,4 | 3,5 | 5,1 | 10,5 | 6,5 | 4,2 | 8,1 | 3,9 | 4,2 |
| Республика Корея | 100 | 11,1 | 1,9 | 4,3 | 14,0 | 2,9 | 11,0 | 10,1 | 3,7 | 7,0 | 11,0 | 7,0 | 14,6 |
| Япония | 100 | 11,3 | 2,2 | 2,6 | 20,8 | 4,1 | 10,6 | 8,8 | 2,8 | 7,5 | 5,1 | 5,3 | 18,1 |
| Канада | 100 | 7,4 | 2,7 | 3,3 | 19,3 | 4,4 | 12,7 | 11,8 | 2,0 | 8,0 | 7,8 | 5,4 | 13,8 |
| США | 100 | 6,0 | 1,8 | 3,1 | 16,8 | 3,7 | 19,7 | 9,2 | 2,1 | 8,5 | 8,0 | 5,7 | 15,5 |

Источник: составлено автором по статсборнику: Россия и страны мира. 2014. — М.: Росстат, 2015. — С. 57–58

¹ По результатам международных сопоставлений ВВП за 2011 г.

По данным табл. 1.4 видно, что расходы российского населения на жилищно-коммунальные услуги меньше (9,6%), чем в других странах. Однако здесь прежде всего сказывается качество жилых помещений и их благоустройство. В России еще велика доля ветхого, аварийного жилья, жилых помещений, не имеющих централизованного водоснабжения, отопления, современного санузла, душа или ванны (табл. 1.5).

Комплексное наблюдение условий жизни населения, проведенное Росстатом в 2011 г. и в 2014 г.¹, выявило и другие проблемы: неудовлетворительную работу жилищно-коммунальных служб (46,7% и 44,5% опрошенных лиц отметили соответственно в 2011 г. и в 2014 г.), загрязненность окружающей среды (52,9% и 43,1%), большую удаленность жилья от мест отдыха, досуга, занятий спортом (37,8% и 37,1%), неблагоустроенность, недостаточную озелененность дворовых территорий (33,4% и 34,0%).

Таблица 1.5

Страноведческое сопоставление распределения жилых помещений по видам благоустройства (в процентах)

| | Год | Жилые помещения | Из них оборудованные | | | |
|--|------|-----------------|----------------------|------------------|----------------------------|------------------------|
| | | | водопроводом | ванной или душем | санузлом со смывным бачком | центральным отоплением |
| Россия | 2012 | 100 | 78 | 67 | 74 | 84 |
| | 2013 | 100 | 80 | 68 | 75 | 84 |
| Беларусь | 2013 | 100 | 74,8 | 67,8 | 73,2 | 73,9 |
| Венгрия | 2013 | 100 | 96,7 | 93,5 | 93,0 | ... |
| Соединенное Королевство (Великобритания) | 2003 | 100 | 9,9 | 99,9 | 9,9 | 86,9 |
| Украина | 2013 | 100 | 60,4 | 55,5 | 58,4 | 63,5 |
| Казахстан | 2013 | 100 | 96,9 | 39,3 | 59,0 | 39,8 |
| США | 2003 | 100 | 99,2 | 99,7 | 99,7 | 88,9 |

Источник: составлено автором по статсборнику: Россия и страны мира. 2014. — М.: Росстат, 2015. — С. 100

¹ Комплексное наблюдение условий жизни населения. Федеральная служба государственной статистики. www.gks.ru/free_doc/new_site/kour2014/Tabl/prez_koung2014.pdf

Правительством РФ в 2014 г. утверждена государственная программа «Обеспечение доступным и комфортным жильем и коммунальными услугами граждан Российской Федерации», которая призвана реализовать основные задачи государственной политики в этой сфере.

В рамках государственной программы реализуется программа «Жилье для российской семьи»¹, предназначенная для поддержки отдельных категорий граждан, нуждающихся в улучшении жилищных условий, увеличения объема строительства жилья и повышения его ценовой доступности. Сдерживающими факторами улучшения жилищных условий россиян стали изменение валютных курсов и девальвация рубля, удорожание строительных материалов, достаточно высокие процентные ставки по ипотеке и кредитам.

В определенной мере ситуацию может улучшить реализация программы государственной помощи ипотечным заемщикам, принятая правительством 10.12.2015 г., в соответствии с которой увеличивается сумма возмещения по одному реструктуризированному кредиту, продлевается срок помощи до 18 мес.; помощь могут получить россияне, имеющие несовершеннолетнего ребенка, детей-инвалидов, ветеранов боевых действий. Газпромбанк, Совкомбанк предложили льготные курсы валютным заемщикам кредитов. Однако в целом проблемы ипотечного кредитования до конца не решены, что сдерживает развитие рынка жилой недвижимости.

Представляется необходимым расширение дополнительных форм государственной и муниципальной поддержки в решении жилищных проблем россиян, это особенно важно в связи с ожидаемым ростом цен на стройматериалы.

У российских домохозяйств расходы на здравоохранение, образование, отдых и культуру значительно ниже, чем в других странах. Представляется, что в этих важнейших отраслях сферы услуг, деятельность которых ориентирована на предоставление социально значимых общественных благ, отрицательно сказывается недофинансирование средствами государственного бюджета. Как показывают страноведческие сопоставления, российские расходы на здравоохранение и образование, в сравнении с развитыми странами, отстают по показателям общим, в том числе государственных, расходов. Если расходы государства в России на здравоохранение и образование составляли 4,3% и 3,5% соответственно, то в Германии они равнялись 5,1% и 8,6%, в Великобритании — 6,2% и 7,8%, во Франции — 5,7% и 9,0%, в США — 5,4% и 8,3%.

¹ Постановление Правительства РФ от 5 мая 2014 г. № 404 «О некоторых вопросах реализации программы «Жилье для российской семьи». Постановления Правительства РФ от 25 февраля 2015 г. № 168, от 28 сентября 2015 г. № 1023, от 10 декабря 2015 г. № 1345.

Таблица 1.6

**Расходы на образование и здравоохранение в странах мира
(в % к ВВП)**

| | Год | Расходы на образование | Год | Расходы на здравоохранение | Год | Расходы на образование | Год | Расходы на здравоохранение |
|--|------|---------------------------|------|-------------------------------|------|---------------------------|------|-------------------------------|
| Россия | 2012 | 4,8 | 2012 | 6,3 | 2013 | 4,3 | 2013 | 3,5 |
| Германия | 2008 | 4,8 | 2012 | 11,3 | 2010 | 5,1 | 2012 | 8,6 |
| Испания | 2009 | 5,5 | 2012 | 9,6 | 2010 | 5,0 | 2012 | 7,1 |
| Италия | 2009 | 4,9 | 2012 | 9,2 | 2011 | 4,3 | 2012 | 7,2 |
| Соединенное Королевство (Великобритания) | 2009 | 6,0 | 2012 | 9,4 | 2010 | 6,2 | 2012 | 7,8 |
| Франция | 2009 | 6,3 | 2012 | 11,8 | 2011 | 5,7 | 2012 | 9,0 |
| Казахстан | 2007 | 3,6 | 2012 | 4,2 | 2013 | 3,5 | 2013 | 2,3 |
| Китай | ... | ... | 2012 | 5,0 | ... | ... | 2012 | 3,0 |
| Республика Корея | 2009 | 8,0 | 2012 | 8,0 | 2011 | 5,2 | 2012 | 4,1 |
| Япония | 2010 | 5,2 | 2012 | 10,0 | 2012 | 3,9 | 2012 | 8,3 |
| Канада | 2008 | 6,1 | 2012 | 11,0 | 2011 | 5,4 | 2012 | 7,7 |
| США | 2009 | 7,2 | 2012 | 18,0 | 2010 | 5,4 | 2012 | 8,3 |

Источник: составлено автором по статсборнику: Россия и страны мира. 2014. — М.: Росстат, 2015. — С. 100–101, 294–295

Наряду с различиями в моделях организации здравоохранения и образования, неодинаковым соотношением бюджетно-страховых и платных секторов недофинансирование создает дополнительные трудности в получении российскими гражданами необходимых услуг. Так, комплексное наблюдение условий жизни населения выявило, что не получили амбулаторно-поликлиническую помощь вследствие необходимости лечения на платной основе в 2011 г. 16,5%, а в 2014 г. — 20,2% опрошенных лиц, при этом в сельской местности эту проблему ощутили в 2011 г. 8,3%, а в 2014 г. — 20,6% опрошенных. Необходимость оплаты лечения стала причиной неполучения медицинской помощи для лиц трудоспособного возраста в 2011 г. у 13,9% и в 2014 г. у 17,4% опрошенных, лиц старше трудоспособного возраста — 20,6% и 23,3% соответственно.

Проводимая реформа здравоохранения не дала ожидаемых результатов. В ходе комплексного наблюдения Росстата опрошенные люди указали, что их «не удовлетворяет работа медицинских организаций»

в 2011 г. — 19,5%, в 2014 г. — 30,2%, «не рассчитывают на эффективное лечение» — 13,9% и 21,6%, «необходимое лечение можно получить только на платной основе» — 5,7% и 11,0%, «не могут добраться до медицинской организации без посторонней помощи» — 2,3% и 4,9% (а в сельской местности 3,0% и 7,2%). Перечисленные и другие причины привели к тому, что самостоятельно лечились в 2011 г. 74,5% и в 2014 г. 50,3%, в городской местности — 72,5% и 49,9%, сельской местности — 80,2% и 51,6% соответственно.

Финансирование образования, как и здравоохранения, в России находится на уровне более низком, чем во многих развитых странах, при этом в динамике этот показатель снижается (табл. 1. 6). Различие точек зрения на этот процесс можно представить следующим образом. Мнение, согласно которому в России имеется «перепроизводство» специалистов с высшим образованием, может быть подвергнуто сомнениям посредством данных об увеличении возрастной когорты поступающих в университеты по всему миру. Так, в 1970–1980-е гг. в вузы поступали 25–30%, в текущем десятилетии — 70–90%, в США — 82%, в Финляндии — 94%, в Южной Корее — 96% от возрастной когорты [9]. В России этот показатель гораздо ниже, а по отдельным техническим специальностям, как известно, не преодолен дефицит.

Другая точка зрения, по нашему мнению, более реалистичная: недофинансирование системы образования создает проблемы в инновационном преобразовании национальной экономики и установлении сбалансированности с рынком труда. Укрупнение учебных заведений, присоединение слабых вузов к сильным, создание малых предприятий при вузах для обеспечения коммерциализации научно-инновационных разработок не уменьшают потребность в бюджетном финансировании, а лишь создают предпосылки для «утечки мозгов».

Представляется, что проблема финансирования не будет решена за счет расширения сегмента дистанционного онлайн-образования, поскольку этот сегмент в основном сосредотачивается на дополнительном образовании, повышении квалификации, обновлении профессионально-квалификационного уровня занятых работников, инклюзивном образовании.

Так, например, компания Coursera, основанная в 2012 г., лидирующая на быстро растущем мировом рынке массового онлайн-образования, имеет аудиторию пользователей более 15 млн чел., из них 300 тыс. — россияне [2]. 85% слушателей — взрослые, больше половины из которых ставят целью карьерное продвижение. Партнерами Coursera являются 127 университетов, ежегодный прирост аудитории слушателей составляет 50%. Примерно аналогичная ситуация у конкурирующих на рынке онлайн-образования компаний Edx с 5 млн пользователей (сотрудничающей с Гарвардским университетом и Массачусетским тех-

нологическим институтом), LinkedIn — 4 млн пользователей и т.п. Потенциальная аудитория онлайн-образования оценивается в 0,5–1 млрд чел., поскольку работодатели постепенно начинают признавать такие дипломы наравне с традиционными. В российских условиях онлайн-образование также увеличивает аудиторию как зарубежных, так и отечественных курсов.

Тем не менее масштаб традиционного «классического образования» в большей степени зависит от изменения численности поколения молодежи, которое, согласно демографическим ожиданиям, начиная с 2021 г. несколько возрастет, а значит, потребность в бюджетном финансировании не сократится.

Важнейшая часть российской сферы услуг, занимающая примерно треть ее часть, — это розничная торговля товарами потребительского назначения. Ее деятельность обращена к массовому потребителю, что не исключает сегментации по различным признакам, таким как целевой контингент потребителей (малообеспеченные слои населения, покупатели со средним доходом, высокодоходные группы потребителей), функциональному назначению (торговые центры и комплексы, моллы, гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры и др.), способу организации деятельности (торговые сети, франчайзинг, рынки и др.).

Розничная торговля осуществляет комплексное обслуживание, поскольку покупатель наряду с непосредственной куплей-продажей товаров получает дополнительные и сопутствующие услуги [5]. Розничный товарооборот, как важнейший экономический индикатор, отражает величину и структуру потребления различных товаров населением, т.е. выступает обобщающим показателем уровня жизни, а по его динамике можно судить об уровне и качестве организации хозяйственной деятельности в этой сфере.

Динамика основных видов деятельности в сфере услуг в России в 2014–2015 гг. свидетельствует о сокращении их физического объема (за исключением здравоохранения и социальных услуг), в то время как стоимостные объемные показатели несколько возросли в основном за счет инфляции (табл. 1.7). Доля в ВВП за анализируемые годы изменилась весьма незначительно. Тем не менее начиная с IV квартала 2014 г. экономическая ситуация в стране изменилась вследствие падения мировых цен на энергоресурсы, санкционных войн и изменения курсов валют, в том числе рубля.

Выборочные опросы, проводимые Росстатом, позволяют конкретизировать факторы, ограничивающие деятельности розничной торговли в России, среди которых наиболее значимыми оказались недостаточный платежеспособный спрос населения, усиление рыночной конкуренции, недостаток финансовых ресурсов, высокие арендная плата и транспортные расходы (табл. 1.8).

Таблица 1.7

Основные виды деятельности в сфере услуг в России в 2014–2015 гг.

| | Млрд руб. | | В % к итогу | Индекс физического объема 2015 г. в % к 2014 г. |
|--|-----------|----------|-------------|--|
| | | | | |
| ВВП в рыночных ценах, в том числе | 77 945,1 | 80 804,3 | 100,0 | 96,3 |
| — оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 10 887,4 | 11 430,0 | 13,96 | 90,0 |
| — гостиницы и рестораны | 617,8 | 652,6 | 0,79 | 94,7 |
| — транспорт и связь | 5025,2 | 5304,8 | 6,45 | 98,5 |
| — финансовые услуги | 3307,1 | 3088,4 | 4,24 | 96,4 |
| — операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 11 440,0 | 12 555,7 | 14,68 | 99,4 |
| — государственное и обеспечение военной безопасности, социальное страхование | 5776,0 | 5869,6 | 7,41 | 99,2 |
| — образование | 1860,9 | 1878,1 | 2,39 | 95,9 |
| — здравоохранение и предоставление социальных услуг | 2640,4 | 2962,7 | 3,39 | 100,4 |
| — предоставление прочих коммунальных, социальных персональных услуг | 1098,6 | 1181,1 | 1,41 | 98,6 |

Источник: составлено автором по данным Росстата

Таблица 1.8

Факторы, ограничивающие деятельность розничной торговли в России

| | Год | Квартал | | | |
|---|------|---------|----|-----|----|
| | | I | II | III | IV |
| 1. Недостаточный платежеспособный спрос | 2008 | 43 | 43 | 43 | 46 |
| | 2010 | 56 | 55 | 53 | 54 |
| | 2014 | 48 | 47 | 47 | 48 |
| | 2015 | 53 | 54 | 55 | 55 |
| | 2016 | 56 | | | |
| 2. Недостаток финансовых средств | 2008 | 38 | 37 | 38 | 39 |
| | 2010 | 39 | 9 | 38 | 38 |
| | 2014 | 30 | 29 | 29 | 30 |
| | 2015 | 31 | 32 | 33 | 34 |
| | 2016 | 31 | | | |
| 3. Высокая арендная плата | 2008 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| | 2010 | 29 | 29 | 28 | 28 |
| | 2014 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| | 2015 | 26 | 27 | 27 | 27 |
| | 2016 | 26 | | | |
| 4. Высокая конкуренция со стороны других организаций розничной торговли | 2008 | 71 | 73 | 72 | 73 |
| | 2010 | 62 | 65 | 64 | 65 |
| | 2014 | 70 | 70 | 70 | 71 |
| | 2015 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| | 2016 | 69 | | | |
| 5. Высокие транспортные расходы | 2008 | 29 | 30 | 32 | 31 |
| | 2010 | 25 | 25 | 25 | 24 |
| | 2014 | 25 | 24 | 25 | 25 |
| | 2015 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| | 2016 | 23 | | | |

Источник: составлено автором по данным выборочных обследований Росстата

Однако отдельные сегменты розничной торговли изменялись неодинаково. В ситуации экономической нестабильности и ослабления деловой активности в традиционной розничной торговле достаточно динамично и агрессивно проявила себя интернет-торговля [3]. Как показывают данные совместного исследования «Яндекс. Маркета» и компании EfK RUS, за 2015 г. объем продаж электроники и бытовой техники в рублях увеличился на 3%, при том что офлайн-продажи сократились на 13%.

Росту интернет-торговли на российском потребительском рынке способствовали несколько факторов: сокращение количества магазинов офлайн-торговли несколькими крупными международными торговыми

сетями (Adidas, Stockman, Gloria Jeans и др.), уменьшение посещаемости крупных торговых центров в предновогодние и праздничные дни и перемещение части покупателей в малые торговые предприятия, рост ставок арендной платы за торговые помещения в городских центрах передвинул часть небольших торговых точек в более дешевые помещения в жилых районах.

Изменение соотношения двух основных сегментов розничного потребительского рынка (офлайн-торговли и онлайн-торговли) соответствует мировым трендам, и развитие информационных технологий, доступных массовому потребителю, как представляется, будет способствовать увеличению оборота интернет-торговли.

В целом состояние деловой активности в российской сфере услуг ограничивает три группы факторов: недостаточный спрос, существующий уровень налогообложения, дефицит квалифицированных кадров. Как показывают данные выборочных наблюдений Росстата, значимость этих факторов начиная с 2014 г. нарастает (табл. 1.9).

Таблица 1.9

Факторы, ограничивающие деловую активность в сфере услуг России

| | Год | Квартал | | | |
|--|------|---------|----|-----|----|
| | | I | II | III | IV |
| 1. Недостаточный спрос на данный вид услуг | 2014 | 39 | 40 | 40 | 42 |
| | 2015 | 45 | 48 | 47 | 49 |
| | 2016 | 52 | | | |
| 2. Существующий уровень налогообложения | 2014 | 36 | 36 | 36 | 36 |
| | 2015 | 33 | 35 | 35 | 35 |
| | 2016 | 34 | | | |
| 3. Недостаток квалифицированного персонала | 2014 | 20 | 20 | 21 | 21 |
| | 2015 | 18 | 19 | 19 | 19 |
| | 2016 | 18 | | | |

Источник: составлено автором по данным Росстата

С другой стороны, отмечается ослабление потребительской уверенности и потребительских ожиданий российского населения вследствие сокращения денежных доходов и роста цен (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Индекс потребительской уверенности в России и отдельных странах ЕС

| Страна | Август 2015 г. | Ноябрь 2015 г. |
|-------------|----------------|----------------|
| 1. Греция | -64,8 | -64,1 |
| 2. Болгария | -29,3 | -29,9 |
| 3. Россия | -24,1 | -26,4 |

Окончание табл. 1.10

| Страна | Август 2015 г. | Ноябрь 2015 г. |
|-----------------------|----------------|----------------|
| 4. Хорватия | -21,3 | -16,7 |
| 5. Венгрия | -21,4 | -17,9 |
| 6. Румыния | -16,6 | -17,8 |
| 7. Словакия | -14,8 | -12,5 |
| 8. Австрия | -11,3 | -16,3 |
| 9. Польша | -14,3 | -11,5 |
| 10. Франция | -17,5 | -11,9 |
| <i>Для сравнения:</i> | | |
| 1. Нидерланды | 11,0 | 8,2 |
| 2. Финляндия | 10,9 | 7,1 |
| 3. Швеция | 10,7 | 3,6 |
| 4. Великобритания | 2,8 | 1,0 |
| 5. Люксембург | 1,6 | 1,8 |

Источник: составлено автором по данным Евростата. Потребительские ожидания в России в IV квартале 2015 г. [6]

Ситуация в сфере услуг взаимосвязана со степенью социально-экономического расслоения населения и взаимообусловлена ею. Значение коэффициента Джини, равного 42,0, говорит о достаточно высокой степени расслоения населения России по уровню доходов (потребительских расходов) (табл. 1.11). При этом в России 15% населения относится к двум группам с наименьшими показателями.

Таблица 1.11

Степень социально-экономического расслоения населения

| | Год | Удельный вес доходов (потребительских расходов) по 20-процентным группам населения, в процентах от общего объема доходов (потребительских расходов) | | | | | Коэффициент Джини, % |
|-----------|------|---|--------|--------|-----------|-------|----------------------|
| | | первая | вторая | третья | четвертая | пятая | |
| Россия | 2012 | 5,2 | 9,8 | 14,9 | 22,5 | 47,6 | 42,0 |
| | 2013 | 5,2 | 9,8 | 14,9 | 22,5 | 47,6 | 41,9 |
| Болгария | 2011 | 6,4 | 12,7 | 17,1 | 22,7 | 41,1 | 34,3 |
| Венгрия | 2011 | 8,3 | 13,8 | 17,9 | 22,6 | 37,5 | 28,9 |
| Казахстан | 2013 | 9,4 | 13,3 | 17,2 | 22,5 | 37,6 | 27,6 |
| Китай | 2010 | 4,7 | 9,7 | 15,3 | 23,2 | 47,1 | 42,1 |
| Турция | 2011 | 5,8 | 10,6 | 15,2 | 21,9 | 46,5 | 40,0 |
| США | 2010 | 4,7 | 10,4 | 15,8 | 23,1 | 46,0 | 41,1 |

Источник: составлено автором по статсборнику: Россия и страны мира. 2014. — М.: Росстат, 2015. — С. 100

Услуги жилищно-коммунального хозяйства, здравоохранения, образования, социального обеспечения, культуры, массового спорта, розничной торговли и прочие услуги массового потребительского назначения относятся к социально значимым благам с высокими социальными эффектами. Их противоречивая природа, обусловленная текущими индивидуальными и долгосрочными общественными предпочтениями в отношении их использования, возможности их производства и организации потребления как в государственном, так и в коммерческом секторах требуют государственного вмешательства и государственного патернализма.

Статьей 7 п. 1 Конституции РФ закреплены положения о том, что «Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Статьями 38–44 Конституции РФ конкретизированы права граждан и их гарантии государством в отношении основных социально значимых благ.

Среди различных способов финансирования и предоставления социально значимых благ в современной мировой и отечественной практике наиболее распространенным, обеспечивающим высокую степень доступности различным слоям населения считается государственная организация их предоставления до общественно необходимого, конституционно закрепленного уровня, сверх которого потребление этих благ осуществляется на платной основе, дополняется использованием социальных ваучеров, посредством государственно-частного партнерства и других способов и инструментов.

Анализ агрегированных предпочтений, выявляемых в ходе статистических наблюдений и выборочных обследований, свидетельствует о необходимости усиления внимания российского государства к организации предоставления и потребления основных наиболее значимых социальных благ. Уровень и минимальный набор государственных гарантий в отношении социально значимых благ в каждый конкретный период зависит от ресурсных возможностей и пополнения государственного бюджета. Формой выражения социальных гарантий и обязательств государства перед гражданами, как известно, служат социальные стандарты¹. Ограничение политики социальной стандартизации регламентацией минимальных социальных стандартов (минимальный прожиточный минимум, минимальный размер оплаты труда и т.п.) сдерживает полноценное продвижение к становлению социально ориентированной экономики в России.

¹ Постановление Правительства РФ 1997 г. «О государственных минимальных социальных стандартах». Постановление Правительства РФ от 28 января 2013 г. № 54 «Об утверждении методических рекомендаций по определению потребительской корзины для основных социально-демографических групп населения в субъектах Российской Федерации».

Представляется, что использование вновь разработанных или уточненных с учетом плотности расселения населения норм и нормативов обеспеченности населения социально значимыми благами и услугами должно стать ориентирами — социально-экономическими индикаторами, дифференцированными для различных уровней государственного и муниципального управления.

Индикаторы в виде норм и нормативов обеспеченности населения социально значимыми благами должны использоваться при разработке и оценке эффективности реализации государственных программ, федеральных, региональных, муниципальных целевых программ в соответствии с приоритетами государственной социально-экономической политики.

В мировой и отечественной практике целевые программы сохраняют свое значение как действенные инструменты регулирующего воздействия на важнейшие отрасли сферы услуг. С их помощью согласуются важнейшие цели и задачи государственной социально-экономической политики с возможностями ресурсного обеспечения, в том числе посредством смешанного многоканального финансирования.

Литература

1. *Бабич А. М., Павлова Л. Н.* Государственные и муниципальные финансы. — М.: ЮНИТИ, 2002.
2. *Бабицкий А.* Президент Coursera — РБК: «Работодатели уже учитывают онлайн-образование» / РБК, 29.09.2015 // www.rbc.ru/interview/technology_and
3. *Восколович Н. А.* Интернет-торговля и ее развитие в современных условиях // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. — 2016. — № 1. — С. 67–71.
4. *Восколович Н. А.* Междисциплинарные исследования повышения доступности платных услуг населению // Аудит и финансовый анализ. — 2014. — № 5. — С. 411–414.
5. *Восколович Н. А.* Экономика платных услуг. — М.: МГУ, ТЕИС, 2013.
6. *Восколович Н. А.* Специфика формирования доступности платных потребительских услуг // Вестник Московского университета. Сер. 6. Экономика. — 2012. — № 3. — С. 3–11.
7. *Восколович Н. А.* Целевые программы и национальные проекты как инструменты повышения эффективности общественных расходов // Уровень жизни населения регионов России. — 2008. — № 10. — С. 78–83.
8. Доклад о человеческом развитии. 2015. Труд во имя человеческого развития // hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_report/_ru.pdf
9. *Клячко Т.* Образование раздора: нужно ли сажать вузы на голодный паек // РБК. 01.10.2015 // www.rbc.ru/opinions/society/01/10/2015

РАЗДЕЛ 2

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБРАЗОВАНИЯ

*Т. О. Разумова,
И. Д. Бурак*

2.1. ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И МИРЕ: РАЗЛИЧИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

Концепция обучения в течение всей жизни продолжает набирать свою популярность: компании в XXI в. должны быстро адаптироваться к изменениям рынка и оперативно находить решения тех проблем, с которыми они сталкиваются. Именно обучение в течение всей жизни помогает индивидам развивать имеющиеся знания и навыки и получать новые. Дополнительное профессиональное образование является основной частью этой концепции и включает в себя программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Данная статья посвящена идентификации и анализу основных тенденций развития сферы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации и за рубежом. Авторами выявлены предпосылки развития рассматриваемой сферы, а также проведен сравнительный анализ систем дополнительного профессионального образования в Российской Федерации и мире.

Ключевые слова: дополнительное профессиональное образование, обучение взрослых, человеческий капитал, качество рабочей силы.

JEL-коды: I210, I290, J210, J240.

Несмотря на то что теория человеческого капитала уходит корнями еще во времена Платона и Аристотеля, концепция образования взрослых в мире получила свое широкое распространение только в XIX в., в период промышленной революции. Поскольку нет точного, устоявшегося определения термина «образование взрослых», довольно сложно выделить этапы его становления, однако можно проследить ряд предпосылок развития данной сферы.

2.1.1. Предпосылки развития сферы образования взрослых

К теоретическим предпосылкам развития можно отнести теорию человеческого капитала и теорию образовательных сигналов. Первая показывает значение способностей человека, его знаний и навыков для его трудовой деятельности и получения более высокого дохода. Вторая же говорит о том, что документ об образовании является сигналом для работодателя о способностях работника, его производительности, поэтому чем выше уровень образования, тем больше будет отдача от него.

К экономическим предпосылкам могут быть отнесены изменения требований к работнику со стороны рынка труда, например потребность в повышении производительности труда, обусловленная замедлением темпов экономического роста. Эти изменения в значительной степени связаны с технико-технологическими инновациями и перепределяют не только повышение квалификации, но и переподготовку работников в соответствии с появлением новых специальностей. Свой вклад в корректировку образовательных программ вносят и экономические колебания, когда происходит массовое высвобождение работников.

К социальным предпосылкам относится в первую очередь социально-экономическая адаптация различных групп населения к новым жизненным ситуациям. Так, например, массовая переподготовка военных после Второй мировой войны была осуществлена посредством программ дополнительного профессионального образования. Кроме того, путем реализации программ дополнительного профессионального образования адаптируются и такие наименее защищенные группы населения, как лица с ограниченной трудоспособностью, а также работники старших возрастов. Программы профессиональной переподготовки также помогают людям в довольно короткие сроки освоить новую профессию и перейти из статуса безработного в статус занятого.

Технологическая предпосылка находит свое отражение в научно-техническом прогрессе. Например, появление новых информационно-коммуникационных технологий предопределило развитие совершенно новой ступени — дистанционных программ дополнительного профессионального образования.

Историческая предпосылка включает в себя смену формаций. Если обратиться к истории развития сферы образования взрослых в мире с XIX в., то можно увидеть, что она изменяется в соответствии с определенными глобальными вызовами, в том числе с учетом общественно-политического строя.

Малкольм Ноулз — известный американский исследователь в области образования взрослых — определяет специфику образования взрослых по шести основным признакам:

- 1) взрослые внутренне мотивированы и самостоятельны;

- 2) взрослые переносят свои знания и жизненный опыт в процесс обучения;
- 3) взрослые ориентированы на результат;
- 4) взрослые практичны;
- 5) взрослым необходима актуальная информация;
- 6) взрослым нравится быть уважаемыми (Malcolm Shepherd Knowles, 1950).

Идея М. Ноулза состоит в том, что взрослый человек должен быть активно вовлечен в учебный процесс, однако этот процесс не должен ограничиваться только аудиторными занятиями, а активность не должна быть слишком «образовательной»: она должна быть разнообразной и многосторонней (например, сочетание решения кейса в аудитории с выездом на действующее предприятие). Более того, автор отмечал, что повышение квалификации должно обязательно включать этап самообразования, придавая тем самым ему личностную окраску. Такой подход к образованию взрослых формирует представления о специфических видах и методах обучения.

2.1.2. Виды образования взрослых

В большинстве развитых стран и стран с развивающимся рынком образование взрослых принято разделять на четыре вида: дополнительное профессиональное образование, образование для семьи и общества, личностное развитие и дополнительное обучение. Дополнительное профессиональное образование является самым распространенным видом и представляет собой набор различных программ обучения, направленных на приобретение новых и развитие и совершенствование уже имеющихся профессиональных знаний и навыков. Такие программы реализуют не только в техникумах и технических колледжах, но и в высших учебных заведениях, а также корпоративных университетах.

Образование для семьи и общества осуществляется различными общественными организациями и религиозными институтами и направлено, в первую очередь на решение острых проблем. Так, например, в странах с большой долей мигрантов широкое распространение получают курсы по изучению основ национального языка, культуры и истории страны, позволяющие мигрантам лучше адаптироваться в социуме.

Под личностным развитием понимается широкий спектр курсов и программ, которые способствуют физическому, эмоциональному и культурному развитию индивида. Это могут быть психологические тренинги, семинары по повышению самооценки, занятия йогой и аэробикой, кулинарные курсы, выездные мероприятия типа мастер-классов по рыбной ловле и т.д. Реализуют такие программы техникумы, университеты, религиозные и общественные центры.

Дополнительное обучение помогает индивидам стать полноценными гражданами и включает в себя следующие виды курсов: повышение грамотности, обучение чтению и правописанию, составление резюме и поиск работы, управление личными финансами, организация личного времени и т.д. Другими словами, дополнительное обучение помогает индивидам развивать самые необходимые, основополагающие навыки для нормального функционирования в обществе.

В Российской Федерации образование взрослых регламентировано Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», в частности гл. 10. Существует два основных вида образования взрослых: дополнительное профессиональное образование, которое направлено на «удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, обеспечение соответствия его квалификации меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды» (Закон № 273-ФЗ, 2012, п. 1, ст. 76, гл. 10), и дополнительное образование взрослых, подразумевающее «удовлетворение индивидуальных потребностей в интеллектуальном, нравственном и физическом совершенствовании, формирование культуры здорового и безопасного образа жизни, укрепление здоровья, а также организацию их свободного времени» (Закон № 273-ФЗ, 2012, п. 1, ст. 75, гл. 10). Таким образом, мы видим, что принципиальных различий в классификации направлений в рамках образования взрослых в Российской Федерации и мире нет, поэтому в целях выявления и анализа тенденций развития рассматриваемой сферы мы ограничимся дополнительным профессиональным образованием как самым распространенным видом образования взрослых.

Дополнительное профессиональное образование как в Российской Федерации, так и в мире включает в себя программы повышения квалификации, направленные на углубление знаний индивида в определенной области, программы профессиональной переподготовки, позволяющие сменить сферу профессиональной деятельности, а также программы профессиональной переподготовки с присвоением дополнительной квалификации типа «Мастер делового администрирования — Master of Business Administration (MBA)».

Субъектами дополнительного профессионального образования в Российской Федерации могут выступать профессиональные образовательные организации, образовательные организации высшего образования, организации дополнительного профессионального образования. Согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» первые два типа образовательных организаций могут реализовывать программы дополнительного профессионального образования вместе со своей основной деятельностью, в то время как для третьего типа реализация такого рода программ является основной деятельностью. Среди образовательных единиц, осуществляющих реализацию программ дополнительного

профессионального образования, можно также выделить корпоративные университеты при крупных организациях, таких как ОАО «Сбербанк России» или ОАО «РЖД». Большинство из них представляет собой по форме хозяйствования негосударственные образовательные учреждения (НОУ), другие — автономные некоммерческие организации (АНО) или организации дополнительного профессионального образования.

2.1.3. Тенденции развития сферы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации и мире

Основным показателем развития сферы дополнительного профессионального образования является увеличение количества слушателей на данных программах. В Российской Федерации с 2010 г. наблюдается рост числа слушателей на программах дополнительного профессионального образования, о чем можно судить как по данным Росстата, так и по данным Аналитического доклада, который ежегодно публикуется Министерством образования и науки Российской Федерации. Согласно данному аналитическому отчету ежегодный темп прироста слушателей на программах с 2010 по 2014 г. составляет в среднем 11–13%. Согласно данным международной организации GMAC число абитуриентов программ дополнительного профессионального образования в мире начало расти с 2013 г., но с более низкими темпами.

Марка Уард (2015) в своей статье о трендах в дополнительном профессиональном образовании отмечает, что в Соединенных Штатах Америки даже визуально заметно увеличилось количество взрослых людей в кампусах университетов. Кроме того, анализируя демографическую ситуацию, автор делает акцент на снижении доли трудоспособного населения, что говорит о том, что в дальнейшем дефицит людей с необходимыми навыками будет только расти, следовательно, заполнить этот пробел можно будет с помощью дополнительного профессионального образования.

Здесь же стоит отметить растущее число иностранных учащихся на программах дополнительного профессионального образования в странах ОЭСР, однако в Российской Федерации из-за довольно высоких бюрократических барьеров входа на программы дополнительного профессионального образования иностранных граждан нельзя сказать, что их количество увеличивается в том же темпе. В целом мы можем говорить об общей тенденции увеличения числа слушателей программ дополнительного профессионального образования.

Еще одна тенденция, которую хотелось бы отметить, — это обязательное повышение квалификации раз в несколько лет для работников определенных групп профессий. Несмотря на то что законодательно дополнительное профессиональное образование в Российской Федерации

ограничено больше, чем в Европе и США, такая тенденция характерна для всех стран. Индивиды, работающие в здравоохранении или образовании и производящие общественно значимые блага, должны быть всегда в курсе всех инноваций своей сферы, чтобы повысить производительность и эффективность своего труда.

Третья тенденция — это развитие дистанционного обучения. Взрослые люди обладают серьезными временными ограничениями (семья, работа, бытовые дела и т.д.), поэтому им так важен гибкий график обучения, который может предложить дистанционный формат программы. Кроме того, такой вариант обучения позволяет сделать образование более доступным для региональных и иностранных слушателей. Дистанционное обучение во всем мире включает в себя курсы от 1 часа до программ получения докторской степени, тем самым предоставляя слушателю огромный выбор. Более того, слушатель может самостоятельно создать программу обучения, сложив имеющиеся курсы в определенный набор, иными словами, разработать свою индивидуальную траекторию. Еще одним плюсом дистанционного обучения является снижение издержек самих преподавателей на проведение занятий по своему курсу.

Рынок дистанционного образования очень конкурентный, так как слушателям предоставлен большой выбор программ и курсов практически в любом учебном заведении планеты. В настоящее время конкуренция перешла на качественный уровень, ведь с появлением бесплатных открытых онлайн-курсов (Coursera, Eduson.tv, Busuu.com и т.д.) борьба учебных заведений за слушателей может основываться только на повышении качества предлагаемых программ обучения и дополнительной активности в виде, например, освоения зарубежного модуля.

Говоря о дистанционном обучении, также следует отметить важную закономерность: развитие такого формата влечет за собой необходимость освоения возможностей персонального компьютера на более продвинутом уровне, что, в свою очередь, также приведет индивидов в сферу дополнительного профессионального образования.

Рассмотрев субъекты дополнительного профессионального образования в РФ и мире, можно определить еще одну общую тенденцию: рост количества относительно новых институциональных единиц — корпоративных университетов. Первые корпоративные университеты появились предположительно в начале XX в. (Wilcox, 1987). Они основывались крупными корпорациями для повышения квалификации своих сотрудников, а также для обучения кадрового резерва компании, будущих руководителей. Главным достоинством таких университетов является абсолютное соответствие программ обучения потребностям компании, однако, даже имея свой корпоративный университет, компании вынуждены направлять своих сотрудников на обучение в другие образовательные учреждения в силу отсутствия у них необходимых специалистов. Также стоит отметить, что издержки по организации и обслуживанию корпоратив-

ного университета довольно высоки, поэтому их себе могут позволить только крупные корпорации.

Еще один тренд, который хотелось бы отметить в этом контексте, — создание профильных кафедр или даже целых факультетов при университетах крупными компаниями. Таким образом компании заранее обеспечивают себе рабочую силу, а также в рамках этих подразделений создают необходимые программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки.

Важной тенденцией за рубежом является повышение активности пенсионеров с точки зрения их участия в программах дополнительного профессионального образования. В Европе и США люди пенсионного возраста активно осваивают различные курсы и программы, в то время как в Российской Федерации, согласно данным Росстата за 2013 г., доля слушателей после 55 лет остается на прежнем низком уровне.

Последняя значимая тенденция, на которую хотелось бы обратить внимание, заключается в большей практикоориентированности обучения на программах дополнительного профессионального образования. В статье «Процесс старения и тренды, влияющие на образование взрослых» (Lori Garrett-Hatfield) отмечается, что, согласно исследованию Университета Сент-Луис (Миссури), взрослые предпочитают учиться на примерах из своего личного опыта, а не чужого. Другими словами, каждая дисциплина должна быть рассмотрена применительно к профессиональной деятельности индивида, тогда такое обучение можно считать практикоориентированным. Из этого тезиса сразу же вытекает необходимость разделять обучающихся даже в рамках одной программы на группы по уровню знаний, а также по профессиональной деятельности.

2.1.4. Выводы

Как мы смогли увидеть из проведенного сравнительного анализа, в современной системе профессионального образования дополнительное профессиональное образование играет существенную роль: оно позволяет специалистам в достаточно короткие сроки пройти профессиональную переподготовку, что позволит работать в новой сфере, или повысить свою квалификацию с целью «укрепления» своих позиций на рынке труда. Обучаются на такого рода программах люди, уже имеющие первое высшее или среднее профессиональное образование и желающие изменить что-то в своей трудовой жизни.

Актуальность концепции образования в течение всей жизни подтверждает и исследование Университета Джона Хопкинса (США), которое утверждало, что на образование взрослых сильно воздействует процесс старения населения. Однако в дальнейшем было доказано, что взрослые люди с каждым годом теряют лишь 1% своей обучаемости, поэтому большую часть своей жизни они способны воспринимать новые

знания. Кроме того, взрослые люди довольно часто меняют место работы и все дольше не уходят на пенсию, что также говорит в поддержку дальнейшего развития концепции непрерывного образования.

Сфера дополнительного профессионального образования довольно активно развивается: растет число слушателей программ, появляются новые методики и технологии реализации программ, образование на таких программах становится более доступным. Развитие новых информационно-коммуникационных технологий определило появление дистанционной формы обучения и дало мощнейший толчок в развитии сферы дополнительного профессионального образования. Именно с развитием дистанционной формы обучения получили широкое распространение открытые онлайн-курсы, позволяющие индивиду на совершенно бесплатной основе перенять опыт и получить знания от ведущих специалистов и экспертов в своей области. Появление корпоративных университетов способствует развитию обучения на рабочем месте, что особенно важно для производственного и технического персонала компании. Пожалуй, основным достижением российской сферы дополнительного профессионального образования является осознание необходимости предоставления возможности для образования взрослых по индивидуальным траекториям.

Дальнейший рост спроса на дополнительное образование можно спрогнозировать уже сейчас, если с учетом процесса старения населения и других социально-экономических проблем в нашей стране будет увеличен пенсионный возраст. Миллионам работников потребуется профессиональная переподготовка, следовательно, необходимо подготовить соответствующие программы дополнительного образования, которые позволят решить эти задачи наиболее эффективными способами.

В заключение хотелось бы отметить, что сфера дополнительного профессионального образования в Российской Федерации развивается сонаправлено с ведущими странами — лидерами в данной области. С одной стороны, это еще один шаг на пути к конвергенции с этими странами, с другой — не стоит забывать, что каждая страна уникальна по-своему и дополнительное профессиональное образование в данной стране должно отражать ее специфику: программы обучения не могут быть универсальными, они скорее уникальны, и в этом кроется их самое большое достоинство.

Литература

1. Аналитический доклад по функционированию системы дополнительного профессионального образования в Российской Федерации в 2013 году / А. Г. Абрамов, Е. С. Кикнадзе, Д. А. Коврижко, А. О. Кривошеев, А. А. Мельниченко, Н. В. Мельниченко, А. В. Симонов. — М.: ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», 2013.

2. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
3. *Knowles, Malcolm S.* (1950). *Informal adult education: a guide for administrators, leaders, and teachers.* New York: Association Press.
4. *Wilcox, John.* A Campus Tour of Corporate Colleges. *Training and Development Journal*, May 1987.
5. <http://abdigm.meb.gov.tr/projeler/ois/egitim/030.pdf>
6. <http://blogs.brighthorizons.com/saw/adult-education-trends-2015/>
7. <http://everydaylife.globalpost.com/aging-process-trends-affect-adult-education-17160.html>
8. <http://monitor.icef.com/2014/09/oecd-releases-detailed-study-global-education-trends-2014/>
9. <http://pandia.ru/text/78/100/795.php>
10. <http://what-when-how.com/sociology/adult-education/>
11. <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Continuing-Education-and-Lifelong-Learning-Trends.html>
12. <http://www.lll-c.com/>
13. http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Adult_education

*Р. П. Колосова,
А. В. Дегтярев*

2.2. ДИСТАНЦИОННАЯ ЗАНЯТОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ

С развитием информационных технологий происходят глубокие изменения во взаимоотношениях государства, бизнеса и общества, что оказывает влияние на структуру экономики, выводя на лидирующие позиции сетевую и сервисную экономику, т.е. экономику сферы услуг. В свою очередь, глубокие преобразования происходят в социально-трудовых отношениях и в занятости в сфере услуг. В связи с этой логикой исследования предусматривалось: выполнение сжатого обзора состояния и развития рынка сервисных услуг в России и анализ сдерживающих его факторов; выявление основных профессий и специальностей, задействованных в данной сфере в контексте возможности влияния информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на осуществление деятельности сервисных предприятий, и что самое главное — применение дистанционной занятости и работы в «облаке» как инновационного типа занятости, характерного для постиндустриальной экономики, формирующейся при массовом использовании в организациях информационных технологий. Таким образом, статья имеет поисковый характер.

Ключевые слова: сфера услуг, ИКТ, дистанционная занятость, работа в «облаке».

JEL-коды: J21, J23, J44, L80, L89, E20, J14.

В постиндустриальной экономике сфера услуг занимает ведущее место, и если ранее под сферой услуг принято было понимать «совокупность отраслей национальной экономики, труд работников которых непосредственно направлен на создание особого вида продукта, потребляемого непосредственно в процессе его производства» [2], то в постиндустриальной экономике со сферой услуг связаны практически все виды деятельности, и, следовательно, сферу услуг следует воспринимать значительно глубже — как активно растущий, значимый и приобретающий все больший вес сектор экономики, характеризующийся инновационностью создания продукта (т.е. инновационностью в создании сервисных услуг) и совокупностью связей, возникающих в процессе производства сервисного продукта. В данной статье авторы в огромном проблемном пространстве научных исследований сферы услуг акцентируют **проблему взаимосвязи:** перспектив развития дистанционной формы занятости в сфере услуг, ее роли в сервисной постиндустриальной экономике,

а также применимость в этой форме занятости информационно-коммуникационных технологий (далее ИКТ) в целом и «облачных» технологий в частности. Основным фактологическим материалом в данной статье являются сведения Росстата и результаты социологического опроса, проведенного А. В. Дегтяревым.

«Сфера услуг играет все более значимую роль в мировой экономике. Российский сервисный сектор, долгое время не относившийся к приоритетным отраслям отечественного народного хозяйства, претерпел за последние годы кардинальные изменения» [1]. По мнению Н. А. Восколович, «такая активизация роли сервисного сектора в российской экономике стала возможной благодаря воздействию ряда факторов, а именно: приватизации, устранению монополии государства на некоторые виды услуг, созданию законодательно-правовой базы предпринимательской деятельности, либерализации ценообразования и формированию конкурентной среды, демополизации внешнеэкономической деятельности» [9].

Первая задача в логике исследования состояла в укрупненной количественной оценке сервисных услуг и их классификации. Так, согласно данным Росстата денежный оборот в сфере услуг активно растет, что свидетельствует о росте доли сервисных услуг в экономике (рис. 2.1).

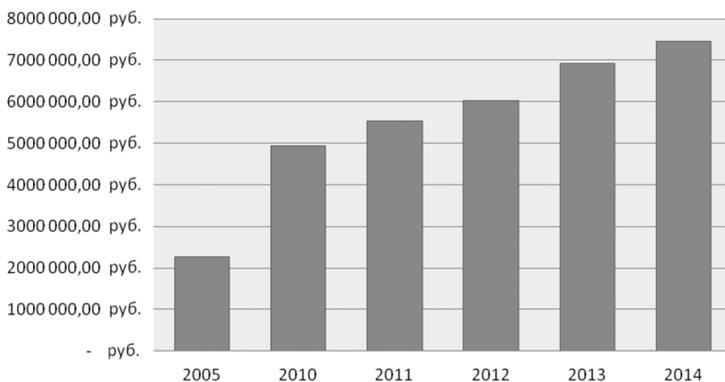


Рис. 2.1. Объем платных услуг населению в РФ (млн руб.), по данным Росстата

В Российской Федерации по состоянию на конец 2014 г. (в соответствии с данными Росстата) доля занятых в сфере услуг составила 65% (для сравнения: доля занятого населения в сфере услуг в Евросоюзе составляет 74%, США — 81%, в таких странах, как Таджикистан, — 27%). Объем платных услуг населению в России по итогам 2014 г. (в соответствии с данными Росстата) составил 7 467 521,5 млн руб. [3], что свидетельствует о его трехкратном росте с конца 2005 г.

Удельный вес организаций, осуществляющих свою экономическую деятельность в сфере услуг, в процентах от общего количества обследо-

ванных предприятий, по данным Росстата, представлен на рис. 2.2. Как мы видим, их количество достаточно высоко.

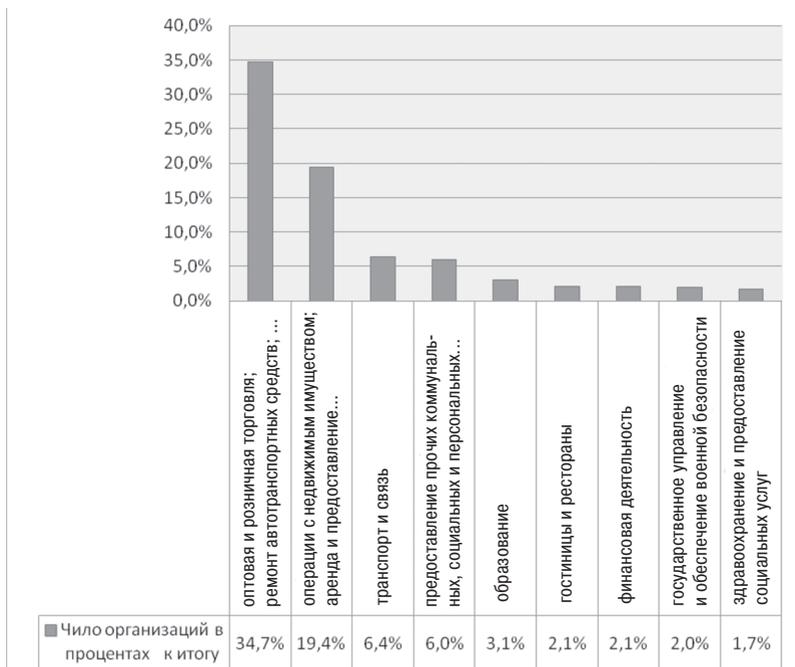


Рис. 2.2. Распределение числа организаций по видам экономической деятельности (в процентах от числа обследованных организаций)

Источник: Росстат [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d01/14-01.htm]

Для понимания и исследования взаимосвязи сервисных услуг и дистанционной занятости необходимо иметь представление о классификации услуг. Анализ показал, что в международной практике учета услуг используются различные методические подходы к решению этой задачи. Так, в рамках классификации ВТО (Всемирной торговой организации — World Trade Organization) выделяется более 150 видов услуг, сгруппированных в двенадцать секторов:

- «1) деловые услуги;
- 2) услуги связи;
- 3) строительные и связанные с ними инженерные услуги;
- 4) дистрибьюторские услуги;
- 5) образовательные услуги;
- 6) услуги, связанные с защитой окружающей среды;
- 7) финансовые услуги;
- 8) услуги в области здравоохранения и социального обеспечения;
- 9) туристские и связанные с ними услуги;

10) услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий;

11) транспортные услуги;

12) прочие услуги, не вошедшие в перечисленные» [4].

Очевидно, что мера информатизации их деятельности и формирования удаленных форм занятости различна, обусловлена комплексом причин и должна быть предметом особого исследования.

Далее, возможность развития дистанционной занятости определяется тем, что «...под влиянием глобализации и информатизации экономические системы меняют свой организационный код с иерархического на сетевой. Данный процесс выражается в развитии горизонтальных предприятий, осуществляющих свою деятельность посредством интернет-технологий на основе интерактивных информационных взаимодействий» [10], формат которых может быть дистанционным.

И другой аспект развития общества и экономики предопределяет масштаб распространения дистанционных форм в занятости. Дело в том, что ИКТ и персональные компьютеры все больше используются как в домохозяйствах, так и на предприятиях, так же активно в этих сферах развиваются Интернет и передача данных, что, безусловно, отражается на формате взаимодействия между *производителями и потребителями товаров и услуг — мера их дистанционности возрастает.*

В РФ ИКТ активно используются на предприятиях, задействованных во всех видах экономической деятельности, в том числе и в сфере оказания услуг, и их роль достаточно высока, что будет показано далее. Так, по данным Росстата, наблюдается активный рост числа персональных компьютеров в организациях, а также активное использование Интернета (рис. 2.3).

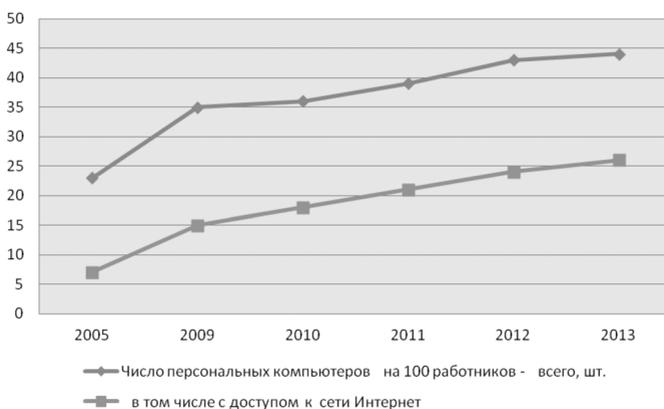


Рис. 2.3. Число персональных компьютеров, приходящихся на 100 работников в организациях

Источник: Росстат [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/lssWWW.exe/Stg/d02/21-03.htm]

В соответствии с данными Росстата количество организаций, использующих ИКТ в разрезе отраслевой структуры, составляет следующие показатели (рис. 2.4).

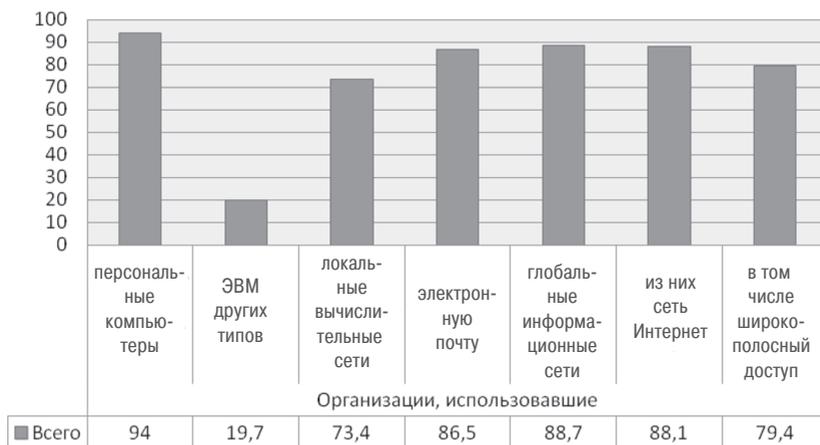


Рис. 2.4. Использование информационных и коммуникационных технологий в организациях по всем видам экономической деятельности в 2013 г. (в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида деятельности)

Источник: Росстат [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/lssWWW.exe/Stg/d02/21-02.htm]

Однако данные Росстата не отражают всей полноты перечня средств ИКТ. Дополняя данную статистику, необходимо назвать и другие инструменты, используемые работниками и организациями для осуществления деятельности, в том числе и в технологии «облако». Так, удаленные работники для осуществления своей деятельности используют следующее программное обеспечение¹:

1. Система работы с почтой и документами — 67%.
2. IP-телефония — 52%.
3. Облачное хранилище данных — 50%.
4. Корпоративные социальные сети — 43%.
5. Мессенджеры — 39%.
6. Системы управления проектами — 32%.
7. CRM-системы — 18%.
8. Системы ведения задач — 16%.

Также растут масштабы и динамика использования ИКТ в домохозяйствах, что подтверждают приведенные далее данные Росстата (рис. 2.5, 2.6).

¹ На основе статистических данных обследования, проведенного в 2016 г. J'son & Partners Consulting.

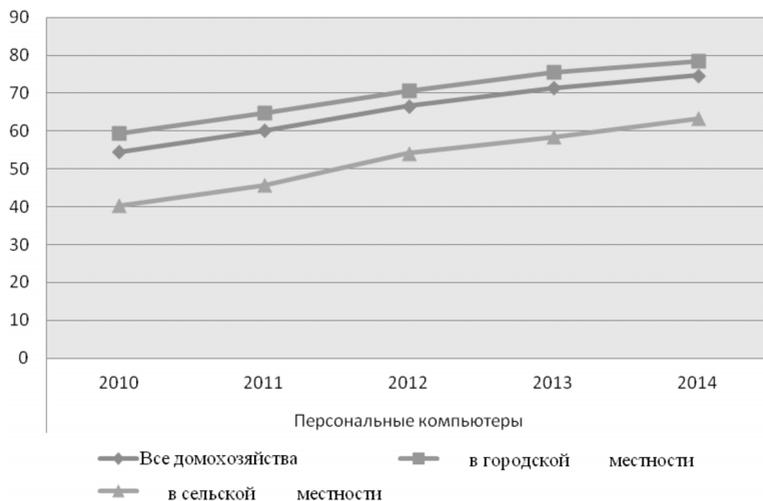


Рис. 2.5. Домашние хозяйства, имеющие персональные компьютеры (по материалам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств; в процентах ко всем членам домохозяйств соответствующей возрастной группы; на конец года)

Источник: Росстат [http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_11/IssWWW.exe/Stg/d02/21-07.htm]



Рис. 2.6. Развитие ИКТ в мире

Источник: ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)
Global ICT developments, 2001–2015

Как мы видим, ИКТ в настоящее время существенно интегрированы во все процессы домохозяйств, государства и общества. Как следствие:

- 1) изменилась социальная роль и значимость компьютерных сетей в обществе;
- 2) изменилась парадигма организации вычислений.

На смену клиент-серверной архитектуре пришли облачные вычисления и центры обработки данных¹.

Интеграция ИКТ не стала исключением и для занятости в сфере услуг. Классифицируя занятость по ее связи с применением ИКТ, группа ученых (Bart van Ark, Robert Inklaar, Robert H. McGuckin)² выделяет три ее типа:

1. Занятость в отраслях, использующих ИКТ.
2. Занятость в отраслях, производящих ИКТ.
3. Занятость в отраслях, не использующих ИКТ.

При этом авторы склонны полагать, что в обозримом будущем 3-й группы не останется. И тогда — заметим здесь — тематика данной научной работы будет распространяться на все отрасли экономики, поскольку, как известно, распространение дистанционной занятости не было бы столь масштабным без активного развития информационно-коммуникационных технологий, которые, в свою очередь, активно растут и эволюционируют, переходят в новое состояние «Cloud Computing»³.

Приведенные выше показатели являются свидетельством того, что современные организации находятся на новом этапе своего развития в постиндустриальной экономике, когда благодаря развитию ИКТ и для общества, и для экономики происходит переход к новой модели развития, к инновационным формам коммуникаций, новым формам организации и развития бизнеса, новой архитектуре рынка труда и социально-трудовых отношений, в основе которых — управление информацией и знаниями. Рост нематериального производства признан ключевым элементом информационной экономики. Нематериальное производство и ИКТ лежат в основе развития сферы современного сектора услуг, а саму сферу услуг можно отнести в первую очередь к основной характеристике постиндустриальной экономики.

Росстат, как показано выше, выделяет следующие виды услуг (табл. 2.1). Авторы в соответствии с логикой исследования провели ана-

¹ Смелянский Р. Л. из доклада центра прикладных исследований компьютерных сетей.

² Ark B., Inklaar R., McGuckin R. H. The Contribution of ICT-Producing and ICT-Using Industries to Productivity Growth: A Comparison of Canada, Europe and the United States // International Productivity Monitor. — 2003. — 6. — P. 56–63.

³ NIST, 2011, «Cloud computing is a model for enabling ubiquitous, convenient, on-demand network access to a shared pool of configurable computing resources (e.g., networks, servers, storage, applications, and services) that can be rapidly provisioned and released with minimal management effort or service provider interaction», p. 6.

лиз и качественную и количественную оценку возможности применения дистанционной занятости как таковой и дистанционной занятости на основе использования ИКТ в разрезе данной классификации услуг. Результаты экспертной оценки представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1

**Виды услуг с оценкой применимости
дистанционной занятости и ИКТ**

| Услуга | Дистанционная занятость, вероятность применения | Дистанционная занятость посредством ИКТ, вероятность применения |
|--|---|---|
| 1. Бытовые | Да | Нет |
| 2. Транспортные | Да | Да |
| 3. Связи | Да | Да |
| 4. Жилищные | Да | Нет |
| 5. Коммунальные | Да | Нет |
| 6. Гостиниц и аналогичных средств размещения | Нет | Нет |
| 7. Культуры | Да | Да |
| 8. Туристские | Да | Да |
| 9. Физической культуры и спорта | Да | Да |
| 10. Медицинские | Да | Да |
| 11. Санаторно-оздоровительные | Нет | Нет |
| 12. Ветеринарные | Нет | Нет |
| 13. Правового характера | Да | Да |
| 14. Системы образования | Да | Да |
| 15. Социальные услуги | Да | Да |
| 16. Другие услуги | Да | Да |

Источник: данные Росстата и оценка авторами применимости дистанционной занятости и ИКТ

Критерии, по которым оценивалась применимость ИКТ и возможность дистанционной занятости в сфере услуг, были построены на основании использования критериев Росстата по классификации организаций, использующих ИКТ в своей деятельности, с той лишь разницей, что ключевым целеполаганием для нас являлось предоставление услуг потребителю посредством использования организацией следующих ИКТ: персональные компьютеры, локальные вычислительные сети, электронная почта, глобальные информационные сети, сеть Интернет, широкополосный доступ.

Если говорить о количественной оценке этого явления — использования дистанционной занятости в современной сфере услуг, в том числе посредством ИКТ, то, по оценке авторов, дистанционная заня-

тость посредством ИКТ применима более чем в 60% видах услуг этой сферы¹.

Обзор процессов информатизации занятости показывает, что во всех секторах и отраслях экономики происходит все более активное использование компьютерной техники и сети Интернет, а также облачных технологий, которые, в свою очередь, оказывают существенное влияние на структуру производства и потребления услуг, усовершенствуют и видоизменяют традиционные услуги. Однако, несмотря на этот активный рост, существуют серьезные сдерживающие факторы, которые также были объектом научного анализа.

Этот аспект анализа был проведен на основе данных Росстата, в которых выявлены и структурированы факторы, ограничивающие и сдерживающие развитие сферы услуг (рис. 2.7). Сравнительный анализ динамики изменения этих ограничений за период 2013–2015 гг. позволил авторам выделить ограничения со знаком «минус», влияние которых уменьшилось. В этой группе: недостаток квалифицированного персонала, существующий уровень налогообложения и коррупция органов власти. В группе ограничений со знаком «плюс», влияние которых наиболее возросло, явно выделяется фактор «недостаточный спрос на данный вид услуг».

Вместе с тем, согласно сведениям Росстата, среди факторов, ограничивающих деятельность организаций сферы услуг, отсутствуют как таковые причины, связанные с ИКТ, следовательно, ИКТ могут быть отнесены к факторам, способствующим росту сферы услуг².

Следующая задача в логике исследования — проблема отраслевой и профессиональной применимости ИКТ. С этой целью авторами разрабатывается и определяется соответствующий измеритель. Для этого на основа-

¹ Данная оценка построена исключительно на результатах анализа представленных в табл. 1: «Таблица 1: Росстат: виды услуг с оценкой автора по применимости дистанционной занятости и ИКТ», в которой сопоставлены критерии оценки применимости услуг согласно данным Росстата по организациям, использующим ИКТ в своей деятельности, и показаны 16 видов услуг, к 10 из которых может быть применена дистанционная занятость посредством ИКТ. При этом процентное соотношение применимости дистанционной занятости в видах услуг рассчитывается по простой математической формуле: количество услуг, к которым может быть применена дистанционная занятость посредством ИКТ, поделенное на общее количество видов услуг согласно Росстату, т.е. процент применимости равен $10/16 = 62,5\%$.

² Относительно данного вывода следует заметить, что на первый взгляд одно может не следовать из другого. Однако это поисковый тип исследования, информационная обеспеченность которого пока недостаточна, и построение гипотез — одна из используемых здесь методологий. Кроме того, в основе логики анализа — официальные источники Росстата, которые не относят фактор ИКТ к сдерживающим и соответственно не указывают его в таблице. Поэтому, руководствуясь, во-первых, внимательным и ответственным отношением Росстата к полноте набора учетных единиц, а также известным правилом, основанным на положении римского права: «что не запрещено, то разрешено», что может быть применимо и к выбору критериев, авторы приняли установку, что, если критерий отсутствует в наборе ограничительных факторов, значит, он не является ограничительным.

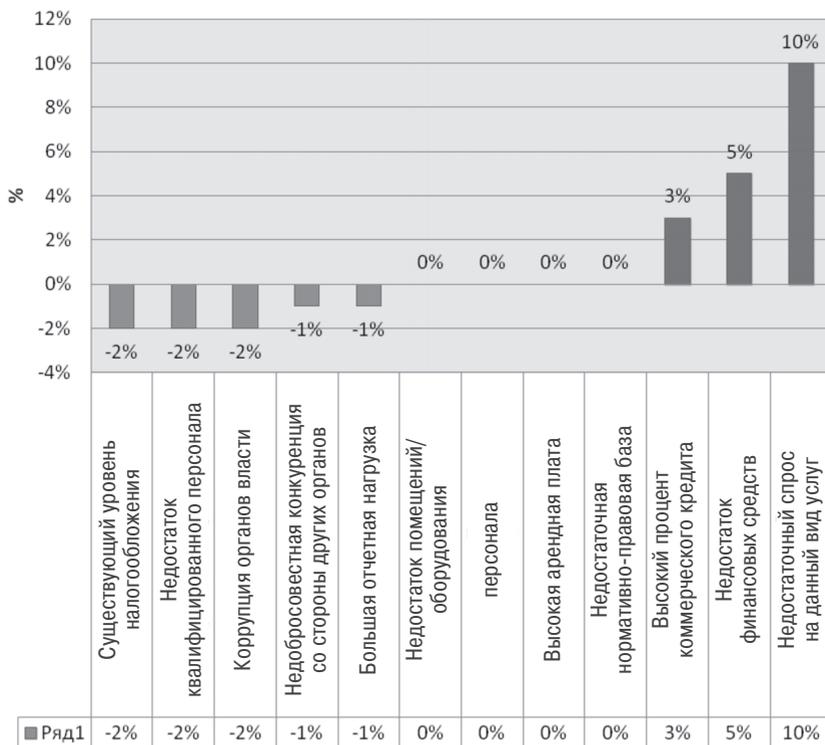


Рис. 2.7. Сравнительный анализ по данным Росстата: факторы, ограничивающие деятельность организаций сферы услуг (в процентах от числа обследованных организаций в сравнении периодов 2013 и 2015 гг.)

Источник: данные Росстата // http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/rusfig/rus16.pdf (с. 220, таблица «Основные факторы, ограничивающие деловую активность организаций сферы услуг в 2015 г.»)

нии данных Росстата, приведенных в табл. 2.2, формируется коэффициент применимости ИКТ в организациях по видам экономической деятельности. Коэффициент представляет собой сумму показателей в процентах от общего числа обследованных организаций соответствующего вида деятельности. Расчеты показывают, что наименьшие коэффициенты приходятся на следующие интересующие нас виды деятельности из сферы услуг:

- 1) деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта;
- 2) операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг;
- 3) гостиницы и рестораны.

Таблица 2.2

| | Персональные компьютеры | ЭВМ других типов | Локальные вычислительные сети | Электронная почта | Глобальные информационные сети | Из них сеть Интернет | В том числе широкополосный доступ | Сумма |
|--|-------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Всего | 94 | 19,7 | 73,4 | 86,5 | 88,7 | 88,1 | 79,4 | 529,8 |
| Связь | 98,8 | 47,6 | 92,3 | 96,2 | 96,9 | 94,8 | 92,3 | 618,9 |
| Высшее профессиональное образование | 98,9 | 35 | 92 | 96,7 | 97,8 | 97,8 | 94,7 | 612,9 |
| Финансовая деятельность | 96 | 40,3 | 88,8 | 93,1 | 94,5 | 94,4 | 92,2 | 599,3 |
| Научные исследования и разработки | 96,8 | 32,5 | 86,2 | 94,2 | 95,1 | 95,1 | 91,2 | 591,1 |
| Здравоохранение и предоставление социальных услуг | 98,1 | 21,4 | 87,4 | 95,5 | 96,6 | 96,5 | 87,8 | 583,3 |
| Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования | 94,5 | 26,8 | 79,9 | 90,5 | 91,8 | 91,4 | 86,6 | 561,5 |
| Строительство | 94,3 | 19,4 | 81,6 | 90,7 | 92,3 | 91,3 | 85,1 | 554,7 |
| Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование | 98,1 | 17,6 | 75 | 91,7 | 93,2 | 92,7 | 79,8 | 548,1 |

Окончание табл. 2.2

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Другие виды деятельности | 96,8 | 11,9 | 74,8 | 92,1 | 93,6 | 93,6 | 78,7 | 541,5 |
| Транспорт и связь | 93,5 | 26,3 | 82,1 | 88,1 | 90 | 83,6 | 77,9 | 541,5 |
| Производство и распределение электроэнергии, газа и воды | 92 | 19,9 | 70,7 | 85,2 | 86,5 | 86,1 | 75,5 | 515,9 |
| Гостиницы и рестораны | 92,3 | 17,6 | 67,9 | 82,3 | 85 | 84,7 | 74,7 | 504,5 |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | 85,4 | 17,4 | 65,2 | 77,7 | 80,3 | 79,9 | 73,9 | 479,8 |
| Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта | 89,8 | 7,3 | 45,9 | 68,3 | 74,1 | 74 | 62,6 | 422 |

Рассмотренные выше взаимосвязи явлений «ИКТ — профессии сферы услуг — занятость» позволяют подойти к ответу на самый сложный вопрос об основных видах деятельности, к которым может применяться дистанционная занятость посредством ИКТ, показывающий также области и профессии, к которым применим тип работы в «облаке». Основные результаты анализа представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Области и профессии, к которым применим тип работы в «облаке»

| Сфера/область применения, источник J'son & Partners Consulting [5] | % работающих удаленно [5] | Профессия, источник http://hh.ru/catalog/ [6] и обследование А. В. Дегтярева (применительно к дистанционной занятости) |
|--|---------------------------|---|
| Ритейл/продажи | 18% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный агент 2. Специалист контроля каналов продаж 3. Менеджер по продажам 4. Торговый представитель 5. Менеджер телефонных продаж |
| IT и телекомуслуги | 14% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Специалист телефонной поддержки 2. Аналитик 3. Программист 4. Менеджер проектов 5. Оператор на телефоне 6. Web-мастер 7. Специалист по работе с клиентами телеком 8. Инженер-проектировщик 9. Системный администратор |
| Промышленные предприятия | 13% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Инженер по охране труда 2. Менеджер контроля качества 3. Менеджер отдела закупок 4. Конструктор 5. Дизайнер/модельер 6. Технолог-разработчик 7. Сервисный инженер 8. Проектировщик 9. Инженер проектно-сметного отдела и др. |
| Строительство | 9% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Риелтор 2. Инженер-проектировщик 3. Рекламный агент 4. Дизайнер 5. Инженер-сметчик 6. Менеджер по работе с клиентами 7. Архитектор |

Продолжение табл. 2.3

| Сфера/область применения, источник J'son & Partners Consulting [5] | % работающих удаленно [5] | Профессия, источник http://hh.ru/catalog/ [6] и обследование А. В. Дегтярева (применительно к дистанционной занятости) |
|--|---------------------------|---|
| Услуги в области транспорта и перевозок | 9% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Диспетчер 2. Категорийный менеджер 3. Менеджер по логистике 4. Менеджер по международным перевозкам 5. Оператор службы такси/службы доставки 6. Оператор склада/оператор ПК (1С) 7. Таможенный юрист 8. Координатор службы доставки |
| Финансовые услуги | 8% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Бухгалтер 2. Аудитор 3. Финансовый аналитик 4. Экономист 5. Специалист договорного отдела 6. Трейдер 7. Брокер 8. Сметчик 9. Аналитик 10. Специалист по работе с ценными бумагами |
| Государственные услуги | 6% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ведущий консультант 2. Главный специалист отдела мониторинга и контроля 3. Аналитик 4. Социолог 5. PR-менеджер 6. Методист 7. Сервисный инженер 8. Специалист по делопроизводству 9. Консультант |
| Услуги/товары повседневного спроса | 5% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Конструктор 2. Инженер-технолог 3. Модельер-конструктор 4. Специалист по сертификации и др., аналогичные сектору промышленных предприятий в целом |
| Услуги страхования и консалтинг | 2% | <ol style="list-style-type: none"> 1. Эксперт-оценщик 2. Специалист по страхованию 3. Специалист по исследованию рынка 4. Менеджер консультационных проектов 5. Эксперт отдела повышения эффективности 6. Налоговый консультант 7. Менеджер по работе с клиентами |

Окончание табл. 2.3

| Сфера/область применения, источник J'son & Partners Consulting [5] | % работающих удаленно [5] | Профессия, источник http://hh.ru/catalog/ [6] и обследование А. В. Дегтярева (применительно к дистанционной занятости) |
|--|---------------------------|--|
| Услуги добывающих предприятий | 2% | 1. Сервисный инженер 2. Инженер-проектировщик 3. Координатор проекта 4. Инженер-сметчик |
| Прочие услуги | 14% | 1. Юрист 2. Менеджер по подбору персонала 3. Консультант 4. Маркетолог 5. Преподаватель (web-tutor) 6. Редактор |

Источник: авторское сопоставление областей и профессий с точки зрения возможности применимости работы в «облаке» с количественной оценкой (в % от общего количества респондентов). Составлено на основании данных J'son & Partners Consulting «Перспективы распространения дистанционной занятости в Российской Федерации, 2014–2020 гг.» и портала hh.ru

Согласно исследованиям J'son & Partners Consulting [7] профессии работников (от общего количества опрошенных) с возможностью дистанционной занятости распространены в следующем соотношении:

1. Программисты — 51%.
2. Сотрудник службы поддержки клиентов — 38%.
3. Дизайнер — 27%.
4. Аналитик — 15%.
5. Сотрудник финансового департамента — 15%.
6. Другие — 24%.

Следует отметить, что данные профессии активно применяются в сфере услуг, и, следовательно, можно говорить о том, что сфера услуг является наиболее инновационным сектором экономики с точки зрения применения инновационных методов и практик занятости.

Таким образом, можно утверждать, что практически любая организация, в деятельности которой активно используются в качестве производственных инструментов персональный компьютер и Интернет, может определенную часть услуг производить посредством дистанционной занятости работников, а также может вести свою деятельность в «облаке».

В целях верификации данной статистики А. В. Дегтяревым [11] было проведено специальное исследование, в рамках которого состоялся опрос работников, задействованных в сфере услуг. Предметами анализа у респондентов были: диапазон их возраста, регион проживания, предпочте-

ния при выборе, в том числе удобство работы, и др.¹ Респондентам предлагалось ответить на такие вопросы, как: «Есть ли у вас дома компьютер?», «Есть ли у вас дома Интернет и хотели ли бы вы работать дома?», «Где вам удобнее работать — дома или в офисе?».

Некоторые результаты исследования представлены ниже (рис. 2.8; 2.9; 2.10).

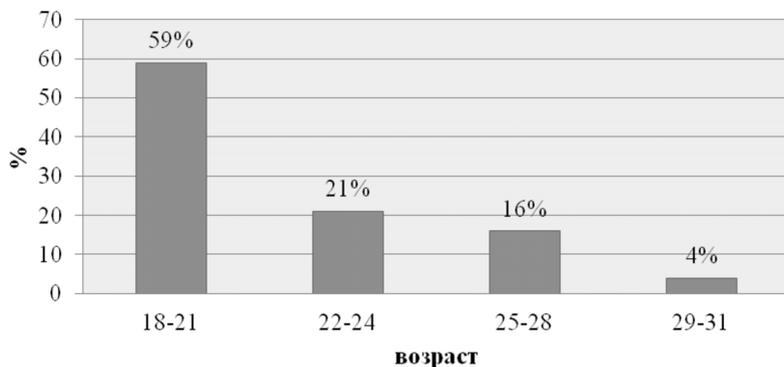


Рис. 2.8. Возраст сотрудников, готовых работать на дому, по данным проведенного автором опроса, показывает количество респондентов в % от общего количества опрошенных

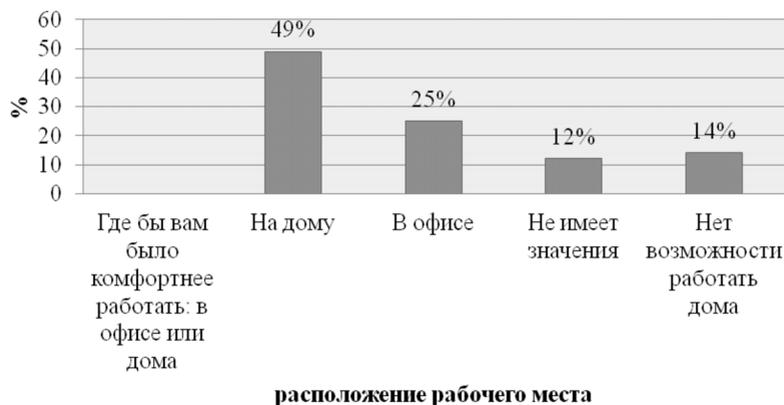


Рис. 2.9. Соотношение работников, готовых работать на дому, по данным проведенного опроса в г. Москве, показывает количество респондентов в % от общего количества опрошенных

¹ В обследовании участвовали две группы в Москве и в регионах (в выборку включены Новосибирск, Самара и Красноярск). Численность респондентов для опроса составила 309 человек, 27 из которых являются экспертами (руководители разных уровней). В целях сравнения данных по Москве и регионам для последних был выработан единый региональный коэффициент как среднее по трем регионам.

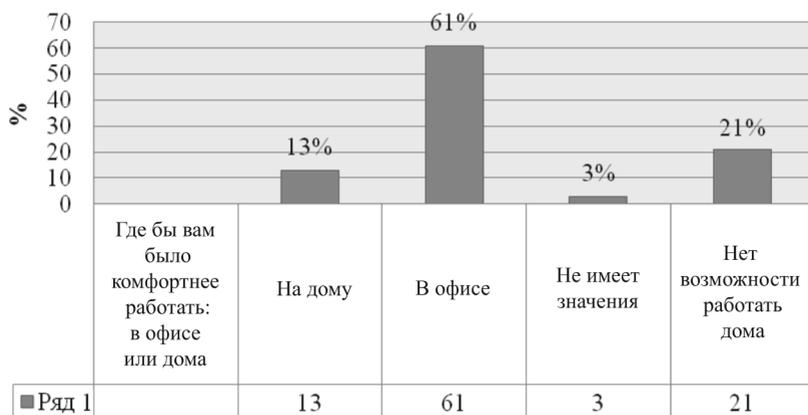


Рис. 2.10. Соотношение численности работников, готовых работать на дому, по данным проведенного автором опроса в нескольких регионах РФ с численностью населения более 1 млн чел., показывает количество респондентов в % от общего количества опрошенных

Исследование показало, что:

1. Возрастная группа с 18 лет до 31 года в значительно большей мере готова к удаленной работе.
2. Надомная работа более приемлема для молодых специалистов.
3. «Несмотря на информационную отсталость регионов — это не минус — это плюс — это прежде всего потенциал для роста и развития. Но помимо прихода Интернета в регионы нужно еще и моральное «созревание» общества к восприятию новых форм занятости, поскольку опрос выявил непонимание руководителями того, как администрировать данный персонал, и среди самих работников, поскольку были оставлены комментарии, согласно которым работники признавались, что не готовы и не в состоянии сами себя организовать» (А. В. Дегтярев [11]).
4. Регионы менее готовы к дистанционной занятости, чем Москва: анализ показал значимую взаимосвязь уровня информатизации опрошенных с желанием принимать инновационные методы работы или нет.

Данные результаты являются фактом практического подтверждения авторами существующих гипотез. К примеру — это интерпретация данных статистики — рейтинг РИА Новости по числу интернет-пользователей в России¹.

На первом месте рейтинга, согласно расчетам экспертов РИА, вполне ожидаемо расположился г. Москва, где регулярно или периодически Интернетом пользуется 71,9% населения. Среднее суммарное значение трех

¹ <http://ria.ru/infografika/20130118/918701610.html>

регионов — Новосибирска, Самары и Красноярска, в которых и автор проводил обследование, составляет 49,8%. Количество пользователей компьютеров в Москве — 75% населения, а по трем регионам среднее суммарное — 65%.

Выводы

Сфера услуг занимает лидирующее положение не только в экономиках других стран, но и в экономике России. В России сфера услуг претерпела за последние годы существенные изменения, и если ранее сервисная сфера не являлась приоритетной в экономике народного хозяйства, то сегодня экономика сферы услуг является лидирующим направлением. Но, несмотря на положительный тренд развития, есть ряд сдерживающих факторов в развитии сервисной экономики ввиду «сложившихся в сознании российских «сервисных производителей» и «сервисных потребителей» стереотипов» [8].

С появлением «облачных» технологий, а также развитием аутсорсинга развитие получили новые виды и типы высокотехнологичных услуг, предоставляемых посредством ИКТ. Причем все чаще для предоставления данных услуг используется персонал, задействованный на дистанционной форме занятости. При этом глубоко видоизменяются принципы организации офисной работы и функционирования рабочих мест (растет степень понимания «новой природы» рабочих мест) и создаются новые тренды и новые пространства в оказании услуг, все больше профессий и специальностей в сфере услуг приобретают возможность предоставления услуг дистанционно посредством ИКТ. Этот вектор развития услуг в экономике и обществе, считают авторы и признает научное сообщество, является фундаментальным и базальтернативным.

Литература

1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.hse.ru/data/306/898/1237/MY_4_2008__PB.pdf (дата обращения — 16 апреля 2016 г.).
2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://utmagazine.ru/posts/10567-ekonomika-rossii-cifry-i-fakty-chast-14-sfera-uslug> (дата обращения — 16 апреля 2016 г.).
3. World Trade Organization
4. Росстат (http://www.gks.ru/bgd/regl/b15_78/Main.htm).
5. J'son & Partners Consulting «Перспективы распространения дистанционной занятости в Российской Федерации, 2014–2020 гг.».
6. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://hh.ru/catalog/> (дата обращения — 16 апреля 2016 г.).
7. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-distantsionnoy-zanyatosti-v-rossiyskoy-federatsii-20150617105228 (дата обращения — 16 апреля 2016 г.).

8. Балаева О. Н., Предводителева М. Д. Эра услуг: требуются профессионалы // Бизнес-образование. — 2002. — № 2(13).
9. Восколович Н. А. Экономика платных услуг. — М.: Юнити-Дана, 2007.
10. Колосова Р. П. Социально-трудовые отношения в сетевой экономике. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://istina.msu.ru/media/publications/article/41f/335/12179408/2015_Kolosova.pdf (дата обращения — 16 апреля 2016 г.).
11. Дегтярев А. В. Работа в «облаках». В сб.: VIII Фестиваль науки МГУ имени М. В. Ломоносова. Сборник статей по материалам IV круглого стола «Российский рынок труда глазами молодых ученых»: Сборник статей / Под ред. Р. П. Колосовой. (Электронное издание). — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. — 150 с. — С. 32–34.

2.3. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ: ЭКОНОМИКО-ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются актуальные вопросы функционирования высших учебных заведений в условиях трансформации национальной экономики России. Исследуются проблемы, требующие решения для повышения качества высшего образования и результативности работы вузов.

Ключевые слова: высшее образование, оценка, финансы, качество, результативность.

JEL-коды: I22; I23; I28.

Основная цель деятельности отрасли «Образование» состоит в производстве социальных благ, предоставлении общественно значимых образовательных услуг. Доступность получения образования для различных слоев и социальных групп населения, создание условий для сбалансированного функционирования образовательных организаций являются ключевыми факторами, оказывающими влияние на формирование количественных и качественных характеристик человеческого капитала [1, с. 4–5].

Высшее образование выполняет экономически значимые функции, результативность которых проявляется в определенных внешних эффектах. В частности, к ним относятся: подготовка высококвалифицированного персонала (в том числе и управленческих кадров), что находит отражение в росте производительности общественного труда; увеличивается численность работающих со средними и высокими доходами, что проявляется в повышении уровня и качества жизни населения; усиливается роль научных кадров вузов в развитии фундаментальных и прикладных научно-исследовательских работ, что положительно влияет на инновационную активность организаций [2, с. 407–408].

С точки зрения отраслевой экономики образование изучается как «подготовка и трудоустройство (включая частичное распределение) рабочих и специалистов, формирующих кадровую составляющую образовательного потенциала на макроэкономическом уровне» [3, с. 395]. В качестве ключевых индикаторов, характеризующих совокупный (конечный) результат деятельности отрасли применительно к высшему образованию, традиционно рассматриваются: уровень высшего образования в расчете

на 10 тыс. человек населения; доля выпускников, работающих по полученным в вузах страны специальностям (отражает место высшего образования на рынке труда); отношение заработной платы выпускников вузов, получивших работу по специальности, к среднерыночной заработной плате по данной специальности (характеризует высшее образование как источник высококвалифицированных кадров в экономике); доля выпускников вузов, получивших ученые степени; индекс цитируемости научных работ (последние два из приведенных выше индикаторов показывают совокупный вклад вузов, вузовской науки в фундаментальные и прикладные научные исследования).

Трансформация приоритетов в развитии национального хозяйства России стимулирует появление новых аспектов в оценке результативности образовательной деятельности. Динамика рыночных преобразований находит отражение в показателях, которые заложены в качестве индикаторов в Государственную программу развития образования на 2013–2020 годы (табл. 2.4) и обуславливают особенности механизма бюджетного финансирования государственных услуг высшего образования.

Таблица 2.4

Проектируемая результативность высшего образования в Российской Федерации на период до 2020 г.

| № п/п | Наименование показателя (индикатора) | Единица измерения | Значения показателей | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|--|
| | | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| Целевые индикаторы Государственной программы | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Удельный вес сектора высшего образования во внутренних затратах на исследования и разработки | % | 9,5 | 10,0 | 11,4 | 11,4 | 12,0 | 12,7 | 13,5 | 14,2 | 15,0 | |
| 2 | Удельный вес выпускников организаций профессионального образования последнего года выпуска, трудоустроившихся по полученной специальности | % | 42,2 | 44,4 | 46,7 | 48,9 | 51,1 | 53,3 | 55,6 | 57,8 | 60,0 | |
| Подпрограмма «Развитие профессионального образования» | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Доля выпускников образовательных учреждений всех уровней профессионального образования с высшим образованием | % | 61,0 | 62,0 | 63,0 | 64,0 | 75,8 | 72,9 | 68,9 | 66,3 | 63,6 | |

Продолжение табл. 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2 | Удельный вес численности лиц, принятых на обучение по программам прикладного бакалавриата в общем количестве принятых на обучение по программам бакалавриата (за счет средств федерального бюджета) | % | 0,0 | 1,0 | 7,3 | 15,1 | 21,3 | 26,1 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| 3 | Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования — программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, в расчете на одного работника профессорско-преподавательского состава | чел. | 0,0 | 10,2 | 10,6 | 11,3 | 11,8 | 12,4 | 12,9 | 12,9 | 13,0 |
| 4 | Удельный вес численности лиц, прошедших в течение учебного года обучение за рубежом (кроме стран СНГ и Балтии) не менее одного семестра, в общей численности студентов, обучающихся по программам высшего образования | % | 0,1 | 0,5 | 1,0 | 1,5 | 2,0 | 2,3 | 4,0 | 5,0 | 6,0 |
| 5 | Отношение среднемесячной заработной платы профессорско-преподавательского состава государственных и муниципальных образовательных организаций высшего образования к среднемесячной заработной плате в субъекте Российской Федерации | % | 120,4 | 134,9 | 125,0 | 133,0 | 150,0 | 200,0 | 200,0 | 200,0 | 200,0 |

Окончание табл. 2.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|------|-----|-----|-----|-------|--------|--------|--------|----------|----------|
| 6 | Число российских университетов, входящих в первую сотню ведущих мировых университетов согласно мировому рейтингу университетов | ед. | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 2,0 | 5,0 | 5,0 |
| 7 | Численность студентов по образовательным программам высшего образования, заключивших договоры о целевом обучении с организациями оборонно-промышленного комплекса | чел. | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 500,0 | 2000,0 | 5000,0 | 8000,0 | 11 000,0 | 15 000,0 |

Источник: Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс»

Решение экономически и социально значимых задач, поставленных в Государственной программе, возможно на основе консолидации различных источников финансовых ресурсов. Улучшение бюджетного финансирования высшего образования происходит согласно концепции БОР (бюджетирования, ориентированного на результаты). Для участников бюджетного процесса и администраторов бюджетных средств четко определяются среднесрочные ориентиры, которые отражают повышение самостоятельности, расширение ответственности в расходовании финансовых ресурсов. Акценты в финансировании вузов смещаются от «управления бюджетными ресурсами (затратами)» к «управлению результатами» (качеством образования) [6]. Применительно к деятельности конкретных вузов это проявляется в установлении государственных (муниципальных) заданий на подготовку специалистов по профессиям и квалификациям, востребованным в национальной экономике. Методические основы финансирования вузов на основе государственных (муниципальных) заказов, их достоинства и несовершенства изложены в ряде научных работ автора.

Значение фактора конечного результата (результативности) при оценке деятельности вузов в настоящее время повышается, поскольку в нем отражаются преимущественно отраслевые особенности образовательной деятельности, которые находят отражение в специфических (т.е. характерных именно для данной отрасли) количественных и качественных показателях. На микроэкономическом уровне непосредственные результаты характеризуют такие количественные показатели, как кон-

тингент студентов и выпуск специалистов. Их величиной в значительной мере определяется объем финансирования вузов. Конечные результаты работы позволяют оценить такие показатели, как: доля выпускников, работающих по полученной специальности, и уровень оплаты их труда; доля выпускников, поступивших в аспирантуру, докторантуру, а также получивших ученые степени. Итоговым финансовым результатом следует считать «удовлетворение потребностей внешних потребителей за счет оказания им субъектом бюджетного планирования и подведомственными ему распорядителями и получателями бюджетных средств государственных услуг» [7].

Результативность образовательной деятельности тесно связана с качеством получаемого образования. В Законе «Об образовании в Российской Федерации» в общем виде сформулировано данное понятие. «Качество образования — это комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы» [9]. Следовательно, качество образования нужно оценивать в соответствии с требованиями государственных стандартов и рекомендациями потребителей (заказчиков).

При проведении структурной модернизации национальной экономики России обеспечение качества образования в условиях его объективной оценки становится одной из приоритетных задач развития отрасли. Качество образования базируется на нормативной правовой базе и периодически обновляемых федеральных государственных стандартах. Содержание вариативных образовательных программ разрабатывается и реализуется вузами самостоятельно.

В России управление работой организаций сферы образования координируется государством. Контроль и надзор за качеством образования — один из функциональных элементов этого процесса. На федеральном уровне управление образовательной деятельностью осуществляет Министерство образования и науки Российской Федерации. На региональном уровне этой работой занимаются территориальные министерства образования субъектов Российской Федерации, на местном уровне — департаменты (управления) образования муниципалитетов.

Понятие результативности образовательной деятельности выступает более конкретным понятием по отношению к качеству образования и отражает достижимость результатов поставленным целям. Повышение результативности деятельности высшей школы является не только методологической проблемой, но и сложной практической задачей. Для ее решения следует задействовать накопленные научные знания, применять системный подход, проводить междисциплинарные исследова-

ния. На основе системного подхода целесообразно оценивать результаты работы вузов. Так, в рассматриваемом как единое целое образовательном процессе необходимо выделить по определенному принципу некую группу (либо совокупность или систему) компонентов. Вопросы согласования составных частей можно исследовать не только между собой, но и с другими объектами (как взаимодействие элементов внутренней и внешней среды). В сфере образования системный подход открывает широкие возможности для решения некоторых актуальных научных задач [4, с. 228–229].

Например, можно выделить отдельные компоненты образовательной деятельности и представить их как самостоятельные и одновременно взаимосвязанные части образовательного процесса, организованного определенным образом. В дальнейшем это позволит раскрыть функции различных компонентов в исследуемой совокупности объектов в качестве системного целого. Изучение логики сочетания компонентов между собой создаст основания для их сбалансированного функционирования и систематизации перечня факторов, обуславливающих единство образовательного процесса. Выстраивание логической цепочки предполагает оценку результативности деятельности образовательной системы в составе следующих участников. Первая группа: организации, осуществляющие образовательную деятельность на уровне общего (школьного) и среднего профессионального образования (так называемые «поставщики»). Вторая группа: абитуриенты, т.е. люди, имеющие необходимый уровень образования для поступления в вузы («исходное сырье»). Третья группа: подготовленные выпускники, т.е. специалисты, завершившие обучение в вузах («готовая продукция»). Четвертая группа: потребители готовой продукции («работодатели»). Пятая группа: работники образовательных организаций, обеспечивающие предоставление образовательных услуг согласно требованиям к содержанию образования, регламентируемым образовательными стандартами, планами, программами («производители»). Шестая группа: средства обучения и воспитания — приборы, оборудование, включая спортивное оборудование и инвентарь, инструменты, учебно-наглядные пособия, компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, печатные и электронные образовательные и информационные ресурсы и иные материальные объекты, необходимые для организации образовательной деятельности («материально-техническая база»). Следовательно, для оценки результатов обучения целесообразно было бы использовать количественные и качественные характеристики представленных выше участников образовательного процесса.

Органы государственной власти Российской Федерации систематически проводят оценку качества высшего образования. Эта деятельность связана с государственной аккредитацией вузов и является уникальным инструментом в мировой практике. Процедура проведения аккредита-

ции носит контрольно-надзорный характер. За рубежом существующая практика оценки качества образования (а также ранжирования вузов по ряду значимых критериев) коренным образом отличается от отечественной. Органы государственного управления весьма ограничены в своих возможностях по организации всего комплекса необходимых для ее выполнения работ. Процедуры определения соответствия уровней подготовки специалистов и результатов обучения требованиям нормативных документов и государственных образовательных стандартов, как правило, переданы специализированным экспертным организациям, которые пользуются доверием и профессионального сообщества, и государства.

Для российской практики характерно преобладание комплекса регламентированных государством мер по контролю за качеством образования по сравнению с инструментами саморегулирования и воздействия со стороны общества. В нормативных правовых актах предусматривается комплекс процедур для разносторонней оценки достигнутого уровня качества образования. К ним относятся: лицензирование образовательной деятельности, государственная аккредитация образовательных программ, итоговая аттестация, государственный контроль и надзор в сфере образования.

В качестве положительного момента следует отметить, что в отечественном законодательстве созданы предпосылки для функционирования как общественных, так и саморегулируемых организаций. Их функции весьма разнообразны и состоят в оказании помощи вузам по ликвидации недостатков не только в образовательной, но и в других видах деятельности (научной, финансовой и др.). Важным аспектом является подготовка рекомендаций, направленных на улучшение работы; при этом какие-либо санкции для хозяйствующих субъектов не предусматриваются. Совершенствование деятельности в названном направлении предполагает проведение негосударственных процедур оценки качества образования. Их перечень весьма разнообразен. Это могут быть независимая оценка, общественная аккредитация образовательных организаций, профессионально-общественная аккредитация образовательных организаций. Следовательно, применяемая в России законодательная база предполагает определенное разделение функций между государственными и негосударственными организациями. Актуальным вопросом является создание на существующей инструментальной базе национальной системы гарантий качества образования.

Работа по проведению независимых оценок при аккредитации вузов может быть возложена на различные организационные структуры. Например, на Агентство по контролю качества образования и развитию карьеры (АККОРК), на создаваемые работодателями специальные экспертные организации. В данной сфере уже накоплен определенный опыт. Так, профессиональную общественную аккредитацию проводят Союз машиностроителей России, общественные организации малого

и среднего предпринимательства, «ОПОРА России», Федерация рестораторов и отельеров России (ФРиО), Федерация маркетологов, Ассоциация менеджеров, Ассоциация юристов России, Аккредитационный центр (АЦ) Ассоциации инженерного образования России (АИОР), Вольное экономическое общество. Предпринимаемые усилия направлены на создание действенной системы мер по налаживанию контроля качества образования со стороны не только работодателей, но и общественности.

Одним из приоритетных направлений деятельности для России является формирование национального регистра организаций, проводящих профессионально-общественную аккредитацию. Проектируемая единая общероссийская система оценки качества образования должна быть многофункциональной. В нее необходимо включить весь комплекс процедур государственной регламентации: начиная с процедур лицензирования и аккредитации и заканчивая системой государственного контроля эффективности образовательной деятельности. В завершеном виде данная система будет иметь комплексный характер и включать в себя государственные итоговые аттестационные процедуры, процедуры независимой оценки качества образования, проверку качества деятельности внутри самой образовательной организации. Помимо этого в ней следует предусмотреть проведение и использование результатов мониторинговых исследований разных уровней (от муниципальных и региональных до всероссийских и международных), а также процедур оценки качества образования, которые охватывали бы все его уровни (включая и процедуры самооценки).

В связи с тем, что в России до последнего времени не было создано инструментов, обеспечивающих реальные гарантии качества получаемого образования, необходимо использовать новации. В сфере образовательной деятельности актуальными являются вопросы организации федерального центра по аккредитации, сети аккредитационных агентств; требует внимания развитие института государственно-частного партнерства. Следует продолжить совершенствование нормативной базы для формирования процедур, регулирующих содержание образовательной деятельности. Требуют поддержки вопросы, связанные с совершенствованием независимой оценки качества отечественного образования. Важно реализовать на практике общественную и профессионально-общественную аккредитацию, сертификацию квалификации. Есть резервы по улучшению научных и организационных основ проведения мониторинга в системе образования. Для развития методологической базы следует практиковать обновление всех составных элементов: принципов, методов, методик, технологий, а также улучшать логическую взаимосвязь между процедурами в процессе практического выполнения программы мониторинга.

В заключение следует констатировать, что важнейшее условие макроэкономической стабилизации применительно к сфере образования

состоит в достижении равновесия между постоянно возрастающим и меняющим свою структуру совокупным образовательным спросом и ориентированным на лучшие отечественные и зарубежные образцы совокупным предложением образовательных услуг. Приоритетами последнего являются наиболее полное удовлетворение потребностей общества и разнообразных интересов потребителей: обучающихся, домашних хозяйств, коммерческих и некоммерческих организаций, органов государственного и муниципального управления [5, с. 443]. Вопросы результативности работы вузов находятся в контексте создания национальной системы оценки качества профессионального образования, формирование которой в целостном виде пока не завершено. Связанные с этим мероприятия и их необходимое финансирование можно было бы сосредоточить в рамках самостоятельной подпрограммы (раздела) в составе Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы». В тексте этого документа следовало бы в систематизированном виде изложить многоаспектность подходов к решению проблемы оценки качества профессионального образования и, используя правовые механизмы, закрепить применение разнообразных организационных и экономических инструментов для ее решения.

Литература

1. Жильцов Е. Н., Молчанов И. Н. Модернизация профессионального образования в рамках приоритетного проекта «Образование» // Уровень жизни населения регионов России. — 2008. — № 10. — С. 3–16.
2. Молчанов И. Н. Формирование и оценка потенциала сферы образования в современной России // Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 2. — С. 406–410.
3. Молчанов И. Н., Карапетян К. Ю. Научные основы исследования потенциала высшего профессионального образования // Аудит и финансовый анализ. — 2009. — № 3. — С. 393–397.
4. Молчанов И. Н., Молчанова Н. П. Финансовые отношения и их взаимосвязь с результативностью деятельности некоммерческих образовательных организаций // Аудит и финансовый анализ. — 2015. — № 5. — С. 226–233.
5. Молчанова Н. П., Молчанов И. Н. Концептуальные основы финансового механизма некоммерческих организаций сферы образования России // Аудит и финансовый анализ. — 2015. — № 2. — С. 437–444.
6. Постановление Правительства Российской Федерации от 22 мая 2004 г. № 249 «О мерах по повышению результативности бюджетных расходов». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
7. Приказ Минфина России от 1 июля 2013 г. № 65н «Об утверждении Указаний о порядке применения бюджетной классификации Российской Федерации». Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».
8. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 15 мая 2013 г. № 792-р «Об утверждении Государственной программы Российской Феде-

рации «Развитие образования на 2013–2020 годы» (вместе с текстом Государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы»). Доступ из справочно-правовой системы «Консультант-Плюс».

9. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 31 декабря 2014 г., с изм. от 2 мая 2015 г.) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 31 марта 2015 г.). Доступ из справочно-правовой системы «КонсультантПлюс».

2.4. ПРОБЛЕМЫ НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ВУЗОВ

Формирование эффективной системы стимулирования труда профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений и соответствующие изменения действующего законодательства Российской Федерации выдвинули вопросы нормирования труда преподавателей в число наиболее обсуждаемых проблем в течение последних пяти-семи лет.

Ключевые слова: нормирование труда, преподаватель вуза.

ЖЕЛ-коды: J220, J300, J310.

Формирование эффективной системы стимулирования труда профессорско-преподавательского состава высших учебных заведений и соответствующие изменения действующего законодательства Российской Федерации выдвинули вопросы нормирования труда преподавателей в число наиболее обсуждаемых проблем в течение последних пяти-семи лет.

Прежде всего отметим, что часто под термином «преподаватели» понимаются только работники, отнесенные к профессорско-преподавательскому составу, редко — работники иных педагогических должностей, иногда — все педагогические работники.

Номенклатура должностей педагогических работников утверждена постановлением Правительства РФ от 8 августа 2013 г. № 678 «Об утверждении номенклатуры должностей педагогических работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, должностей руководителей образовательных организаций».

Должности педагогических работников объединены в две категории:

- 1) должности педагогических работников, отнесенных к профессорско-преподавательскому составу;
- 2) должности иных педагогических работников.

В первую категорию должностей педагогических работников (ППС) отнесены как должности преподавателей (профессор, доцент, старший преподаватель, преподаватель, ассистент), так и административные должности (директор института, начальник института, декан факультета, начальник факультета, заведующий кафедрой, начальник кафедры и заместитель начальника кафедры).

Во вторую категорию иных педагогических работников отнесены должности преподавателей (преподаватель, преподаватель — организа-

тор основ безопасности жизнедеятельности), педагогов (старший педагог дополнительного образования, педагог дополнительного образования, социальный педагог, педагог-библиотекарь, педагог-организатор, педагог-психолог), учителей (учитель, учитель-дефектолог, учитель-логопед), воспитателей (старший воспитатель, воспитатель), педагогических работников по физической культуре и спорту (руководитель физического воспитания, старший тренер-преподаватель, тренер-преподаватель, инструктор по физической культуре), инструкторов-методистов (старший инструктор-методист, инструктор-методист), методистов (старший методист, методист), вожатых (старший вожатый), педагогических работников по труду (мастер производственного обучения, инструктор по труду), музыкальных работников (музыкальный руководитель, концертмейстер) и др. (тьютор, логопед).

Двоякая трактовка связана с тем, что должность «преподаватель» входит и в первую категорию должностей, отнесенных к профессорско-преподавательскому составу, и во вторую категорию иных педагогических работников. Таким образом, *первая проблема* нормирования труда преподавателей заключается в том, что должность «преподаватель» включена как в номенклатуру должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования, так и в номенклатуру должностей иных педагогических работников. Различия в содержании труда, сложности работы, должностных обязанностях, квалификационных требованиях и других характеристиках должности «преподаватель» двух разных категорий объективно требуют разработки и утверждения различных норм и нормативов их труда. Однако в ряде случаев законодательно утверждены единые нормы труда преподавателей без учета существенных различий характеристик их работы.

Квалификационные требования к работникам, занимающим должности «преподаватель», отнесенные к профессорско-преподавательскому составу, и квалификационные требования к работникам, занимающим должности «преподаватель», отнесенные к иным педагогическим работникам, существенно отличаются.

Должностные обязанности работников, занимающих должности «преподаватель», отнесенные к профессорско-преподавательскому составу, можно объединить в шесть групп:

1. Учебная работа.
2. Учебно-методическая работа.
3. Научно-исследовательская работа.
4. Воспитательная работа.
5. Совершенствование материально-технической базы учебного процесса.
6. Охрана труда и пожарная безопасность.

Должностные обязанности по научно-исследовательской работе и совершенствованию материально-технической базы учебного процесса не входят в зону ответственности должностей преподавателей, не относящихся к профессорско-преподавательскому составу. Должностные обязанности преподавателей, отнесенных к иным педагогическим работникам, можно объединить в четыре группы:

1. Учебная работа.
2. Учебно-методическая работа.
3. Воспитательная работа.
4. Охрана труда и пожарная безопасность.

Существенные различия должностных обязанностей преподавателей состоят в том, что преподаватели, отнесенные к профессорско-преподавательскому составу, обязаны дополнительно выполнять следующие обязанности по научно-исследовательской работе:

- участвовать в научно-исследовательской работе кафедры, иного подразделения образовательного учреждения;
- участвовать в организуемых в рамках тематики направлений исследований кафедры семинарах, совещаниях и конференциях, иных мероприятиях образовательного учреждения.

Кроме того, преподаватели высшего профессионального и дополнительного профессионального образования обязаны принимать участие в работе по совершенствованию материально-технической базы учебного процесса:

- в разработке и осуществлении мероприятий по укреплению, развитию, обеспечению и совершенствованию материально-технической базы учебного процесса;
- обеспечению учебных подразделений и лабораторий оборудованием.

Таким образом, *вторая проблема* нормирования труда преподавателей состоит в том, что труд работников, занимающих должность «преподаватель» высшего профессионального и дополнительного профессионального образования, значительно сложнее труда преподавателей иной категории в связи с выполнением должностных обязанностей по научно-исследовательской работе.

Третья проблема нормирования труда преподавателей определяется тем, что различающийся по содержанию труд преподавателей (пять групп должностных обязанностей преподавателей высшего профессионального и дополнительного профессионального образования и четыре группы должностных обязанностей иных преподавателей) требует и различного распределения фонда их рабочего времени.

Четвертая проблема нормирования труда преподавателей определяется различиями в распределении фонда рабочего времени преподавателей двух категорий и заключается в том, что нормы и нормативы труда

преподавателей, рассчитанные для разных по содержанию должностных обязанностей, будут существенно различаться и по составу, и в количественном выражении.

Четыре группы должностных обязанностей (учебная работа, учебно-методическая работа, воспитательная работа, охрана труда и пожарная безопасность), которые являются общими для преподавателей обеих категорий, тоже значительно различаются как по содержанию, так и по сложности выполнения.

Должностные обязанности преподавателей по учебной работе можно сгруппировать в пять подгрупп (табл. 2.5):

- 1.1. Организация обучения.
- 1.2. Проведение обучения.
- 1.3. Осуществление контроля.
- 1.4. Обеспечение результатов обучения.
- 1.5. Оценка эффективности обучения.

Анализ должностных обязанностей преподавателей показывает, что подгруппа обязанностей 1.5 «Оценка эффективности обучения» не входит в квалификационные характеристики преподавателей высшего профессионального и дополнительного профессионального образования и является существенной характеристикой иных преподавателей, включая оценку:

- освоение обучающимися знаний;
- применение полученных навыков;
- развитие опыта творческой деятельности, познавательного интереса.

То есть только для преподавателей, не относящихся к категории профессорско-преподавательского состава, требуется разработка норм и нормативов работы по оценке эффективности обучения.

Существенные различия должностных обязанностей преподавателей характерны для подгруппы 1.1 «Организация обучения»: преподаватели, отнесенные к категории профессорско-преподавательского состава, организуют учебную работу по всем видам занятий (кроме лекций), а иные преподаватели организуют самостоятельную работу обучающихся. Следовательно, для преподавателей 1-й категории (ППС) требуются выделение фонда рабочего времени, разработка норм и нормативов организации учебной работы, а для преподавателей 2-й категории — фонда рабочего времени, норм и нормативов организации самостоятельной работы.

Значительные различия должностных обязанностей преподавателей утверждены и для подгруппы 1.3 «Осуществление контроля»: преподаватели иных категорий контролируют не только самостоятельную работу обучающихся, но и всего образовательного процесса.

Таблица 2.5

Должностные обязанности преподавателей по учебной работе

| Должность «преподаватель», отнесенная к профессорско-преподавательскому составу | Должность «преподаватель», отнесенная к иным педагогическим работникам |
|---|--|
| <i>1.1. Организация обучения</i> | |
| <i>1.1.1. Организация учебных занятий</i> | |
| Организует учебную работу по всем видам учебных занятий, за исключением чтения лекций | |
| <i>1.1.2. Организация самостоятельной работы</i> | |
| | Организует их самостоятельную работу, индивидуальные образовательные траектории (программы), используя наиболее эффективные формы, методы и средства обучения, новые образовательные технологии, включая информационные |
| <i>1.2. Проведение обучения</i> | |
| Проводит учебную работу по всем видам учебных занятий, за исключением чтения лекций | Проводит обучение обучающихся в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов |
| <i>1.3. Осуществление контроля</i> | |
| | Осуществляет контрольно-оценочную деятельность в образовательном процессе с использованием современных способов оценивания в условиях информационно-коммуникационных технологий (в т.ч. ведение электронных форм документации) |
| Контролирует и проверяет выполнение обучающимися (студентами, слушателями) домашних заданий | Контролирует их самостоятельную работу, индивидуальные образовательные траектории (программы), используя наиболее эффективные формы, методы и средства обучения, новые образовательные технологии, включая информационные |
| <i>1.4. Обеспечение результатов обучения</i> | |
| Обеспечивает выполнение учебных планов и программ | Обеспечивает достижение и подтверждение обучающимися уровней образования (образовательных цензов) |
| <i>1.5. Оценка эффективности обучения</i> | |
| | Оценивает эффективность обучения предмету (дисциплине, курсу) обучающихся, учитывая освоение ими знаний, овладение умениями, применение полученных навыков, развитие опыта творческой деятельности, познавательного интереса, используя компьютерные технологии, в т.ч. текстовые редакторы и электронные таблицы в своей деятельности |

Должностные обязанности преподавателей по учебно-методической работе можно сгруппировать в три подгруппы (табл. 2.6):

- 1.1. Разработка методических материалов.
- 1.2. Участие в работе методических объединений.
- 1.3. Разработка предложений по совершенствованию образовательного процесса.

Должностные обязанности преподавателей 1-й категории (ППС) по учебно-методической работе не содержат обязанностей по подгруппе 1.2 «Участие в работе методических объединений» и по подгруппе 1.3 «Разработка предложений по совершенствованию образовательного процесса» и сводятся к:

- участию в разработке методических пособий по видам проводимых занятий и учебной работы;
- организации и планированию методического и технического обеспечения учебных занятий.

В то же время в должностные обязанности преподавателей 2-й категории (иные педагогические работники) по учебно-методической работе включено участие в работе:

- предметных (цикловых) комиссий (методических объединений, кафедр), конференций, семинаров;
- педагогического и иных советов образовательного учреждения;
- методических объединений и других формах методической работы.

Таблица 2.6

Должностные обязанности преподавателей по учебно-методической работе

| Должность «преподаватель», отнесенная к профессорско- преподавательскому составу | Должность «преподаватель», отнесенная к иным педагогическим работникам |
|---|--|
| <i>1.1. Разработка методических материалов</i> | |
| Под руководством профессора, доцента или старшего преподавателя разрабатывает или принимает участие в разработке методических пособий по видам проводимых занятий и учебной работы, организует и планирует методическое и техническое обеспечение учебных занятий | Разрабатывает рабочие программы учебных дисциплин (модулей) по своей дисциплине и другие материалы, обеспечивающие воспитание и качество подготовки обучающихся, несет ответственность за реализацию их в полном объеме в соответствии с учебным планом и графиком учебного процесса, а также за качество подготовки выпускников |
| <i>1.2. Участие в работе методических объединений</i> | |
| | Участвует в работе предметных (цикловых) комиссий (методических объединений, кафедр), конференций, семинаров |
| | Участвует в деятельности педагогического и иных советов образовательного учреждения, а также в деятельности методических объединений и других формах методической работы |

Окончание табл. 2.6

| Должность «преподаватель», отнесенная к профессорско-преподавательскому составу | Должность «преподаватель», отнесенная к иным педагогическим работникам |
|---|--|
| <i>1.3. Разработка предложений по совершенствованию образовательного процесса</i> | |
| | Вносит предложения по совершенствованию образовательного процесса в образовательном учреждении |

Должностные обязанности преподавателей по воспитательной работе можно сгруппировать в шесть подгрупп (табл. 2.7):

- 1.1. Участие в воспитании обучающихся.
- 1.2. Организация научно-исследовательской работы обучающихся.
- 1.3. Профессиональная ориентация обучающихся.
- 1.4. Соблюдение прав и свобод обучающихся.
- 1.5. Поддержание учебной дисциплины.
- 1.6. Общение с родителями или лицами, их заменяющими.

Содержание воспитательной работы существенно отличается по содержанию для двух категорий преподавателей. В должностные обязанности преподавателей 2-й категории (иные педагогические работники) не включены обязанности по организации научно-исследовательской работы и профессиональной ориентации обучающихся. В то же время в должностные обязанности преподавателей 1-й категории (ППС) не включены обязанности по поддержанию учебной дисциплины и общению с родителями обучающихся или лицами, их заменяющими.

Таблица 2.7

Должностные обязанности преподавателей по воспитательной работе

| Должность «преподаватель», отнесенная к профессорско-преподавательскому составу | Должность «преподаватель», отнесенная к иным педагогическим работникам |
|--|---|
| <i>1.1. Участие в воспитании обучающихся</i> | |
| Принимает участие в воспитательной работе с обучающимися (студентами, слушателями) | Содействует развитию личности, талантов и способностей обучающихся, формированию их общей культуры, расширению социальной сферы в их воспитании |
| <i>1.2. Организация научно-исследовательской работы обучающихся</i> | |
| Принимает участие в организации их научно-исследовательской работы | |
| <i>1.3. Профессиональная ориентация обучающихся</i> | |
| Принимает участие в профессиональной ориентации школьников | |
| <i>1.4. Соблюдение прав и свобод обучающихся</i> | |
| Создает условия для формирования у обучающихся (студентов, слушателей) основных составляющих компетентности, обеспечивающей успешность будущей профессиональной деятельности выпускников | Соблюдает права и свободы обучающихся |

Окончание табл. 2.7

| Должность «преподаватель», отнесенная к профессорско-преподавательскому составу | Должность «преподаватель», отнесенная к иным педагогическим работникам |
|---|--|
| <i>1.5. Поддержание учебной дисциплины</i> | |
| | Поддерживает учебную дисциплину, режим посещения занятий, уважая человеческое достоинство, честь и репутацию обучающихся |
| <i>1.6. Общение с родителями или лицами, их заменяющими</i> | |
| | Осуществляет связь с родителями или лицами, их заменяющими |

Должностные обязанности по охране труда и пожарной безопасности преподавателей 1-й категории (ППС) ограничены контролем соблюдения обучающимися правил по охране труда и пожарной безопасности. Преподаватели 2-й категории (иные педагогические работники) обязаны обеспечивать охрану жизни и здоровья обучающихся во время образовательного процесса (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Должностные обязанности преподавателей по охране труда и пожарной безопасности

| Должность «преподаватель», отнесенная к профессорско-преподавательскому составу | Должность «преподаватель», отнесенная к иным педагогическим работникам |
|--|---|
| Контролирует соблюдение обучающимися (студентами, слушателями) правил по охране труда и пожарной безопасности при проведении учебных занятий, выполнении лабораторных работ и практических занятий | Обеспечивает охрану жизни и здоровья обучающихся во время образовательного процесса |
| | Выполняет правила по охране труда и пожарной безопасности |

Существенные различия содержания и объема выполняемых работ сформировали различия в квалификационных требованиях к знаниям преподавателей (табл. 2.9). Преподаватели 2-й категории (иные педагогические работники) в отличие от преподавателей 1-й категории (ППС) должны знать:

- Конвенцию о правах ребенка;
- трудовое законодательство;
- основные технологические процессы и приемы работы на должностях в организациях по специальности в соответствии с профилем обучения в образовательном учреждении, а также основы экономики, организации производства и управления.

А преподаватели 1-й категории (ППС) в отличие от иных преподавателей должны знать:

- образовательные стандарты по соответствующим программам высшего образования;
- порядок составления учебных планов;
- правила ведения документации по учебной работе.

Таблица 2.9

Квалификационные требования к знаниям преподавателей

| Квалификационные характеристики должности «преподаватель», отнесенной к профессорско-преподавательскому составу вузов | Квалификационные характеристики должности «преподаватель», отнесенной к должностям иных педагогических работников |
|---|--|
| <i>1. Нормативные правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность</i> | |
| Законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации по вопросам высшего профессионального образования | Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации; законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие образовательную деятельность |
| | Конвенцию о правах ребенка |
| | Трудовое законодательство |
| Образовательные стандарты по соответствующим программам высшего образования | |
| <i>2. Знания по специальности, экономике, организации производства и управления</i> | |
| | Основные технологические процессы и приемы работы на должностях в организациях по специальности в соответствии с профилем обучения в образовательном учреждении, а также основы экономики, организации производства и управления |
| <i>3. Знания по педагогике, физиологии, психологии и методике профессионального обучения</i> | |
| Основы педагогики, физиологии, психологии; методику профессионального обучения | Педагогику, физиологию, психологию и методику профессионального обучения |
| | Современные формы и методы обучения и воспитания обучающихся |
| | Основы трудового законодательства |
| Теорию и методы управления образовательными системами | Теорию и методы управления образовательными системами |
| Порядок составления учебных планов | |
| Правила ведения документации по учебной работе | |
| Методы и способы использования образовательных технологий, в том числе дистанционных | Современные педагогические технологии продуктивного, дифференцированного обучения, реализации компетентностного подхода, развивающего обучения |

Окончание табл. 2.9

| Квалификационные характеристики должности «преподаватель», отнесенной к профессорско-преподавательскому составу вузов | Квалификационные характеристики должности «преподаватель», отнесенной к должностям иных педагогических работников |
|--|---|
| Современные формы и методы обучения и воспитания | Методы убеждения, аргументации своей позиции, установления контактов с обучающимися разного возраста, их родителями (лицами, их заменяющими), коллегами по работе |
| | Технологии диагностики причин конфликтных ситуаций, их профилактики и разрешения |
| <i>4. Знания по экологии, экономике, праву, социологии</i> | |
| Основы экологии, права, социологии | Основы экологии, экономики, социологии |
| <i>5. Знания по информационным технологиям</i> | |
| Требования к работе на персональных компьютерах, иных электронно-цифровых устройствах. | Основы работы с текстовыми редакторами, электронными таблицами, электронной почтой и браузерами, мультимедийным оборудованием |
| <i>6. Знания локальных нормативных актов</i> | |
| Локальные нормативные акты образовательного учреждения | Правила внутреннего трудового распорядка образовательного учреждения |
| <i>7. Знания правил по охране труда и пожарной безопасности</i> | |
| Правила по охране труда и пожарной безопасности | Правила по охране труда и пожарной безопасности |

Различие в должностных обязанностях и требованиях к знаниям работников, занимающих должность «преподаватель», определяет различие в требованиях к их квалификации (табл. 2.10).

Существенным отличием должности «преподаватель», отнесенной к категории профессорско-преподавательского состава, является требование обязательного высшего профессионального образования. Для преподавателей 2-й категории (иные педагогические работники) допускается профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении.

Кроме того, для преподавателей 1-й категории (ППС) требуется стаж работы в образовательном учреждении не менее одного года, и только при наличии у преподавателя послевузовского профессионального образования (аспирантура, ординатура, адъюнктура) или при наличии ученой степени кандидата наук требования к стажу работы не предъявляются.

Таблица 2.10

Квалификационные требования к уровню образования и стажу работы преподавателей

| Квалификационные характеристики должности «преподаватель», отнесенной к профессорско-преподавательскому составу вузов | Квалификационные характеристики должности «преподаватель», отнесенной к должностям иных педагогических работников |
|--|---|
| <i>Требования к квалификации</i> | |
| Высшее профессиональное образование | Профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету |
| Стаж работы в образовательном учреждении не менее одного года | Без предъявления требований к стажу работы |
| <i>Либо</i> | |
| Высшее профессиональное образование | Высшее профессиональное образование |
| При наличии послевузовского профессионального образования (аспирантура, ординатура, адъюнктура) | Или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении |
| Или при наличии ученой степени кандидата наук | |
| Без предъявления требований к стажу работы | Без предъявления требований к стажу работы |

Несмотря на такие существенные различия квалификационных характеристик по должности «преподаватель», а особенно по другим должностям педагогических работников, нормы труда и отдыха для них в ряде случаев установлены идентичные.

Нормы труда педагогических работников вузов установлены нормативными актами РФ, а также локальными нормативными актами вузов. Рассмотрим последовательно их содержание.

«...В зависимости от должности и (или) специальности педагогических работников с учетом особенностей их труда...» ч. 3 ст. 333 ТК РФ определяет необходимость утверждения следующих норм труда педагогических работников:

«продолжительность рабочего времени (**нормы часов педагогической работы за ставку заработной платы**),

порядок определения **учебной нагрузки**, оговариваемой в трудовом договоре, и основания ее изменения,

случаи установления **верхнего предела учебной нагрузки** педагогических работников».

Полномочия по утверждению этих норм устанавливаются Правительством Российской Федерации применительно к федеральным органам исполнительной власти.

Трудовой кодекс Российской Федерации устанавливает в количественном выражении только недельную норму времени педагогических работников и определяет необходимость уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органам исполнительной власти утверждать норму часов педагогической работы за ставку заработной платы (в том числе должностной оклад), норму учебной нагрузки по каждой категории профессорско-преподавательского состава, верхний предел учебной нагрузки по категориям преподавателей вузов.

В связи с особым характером педагогического труда ч. 1 ст. 333 «Продолжительность рабочего времени педагогических работников» Трудового кодекса Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 30 декабря 2015 г.) (далее — ТК РФ) устанавливает право педагогических работников на сокращенную продолжительность рабочего времени: «...Для педагогических работников устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени **не более 36 часов в неделю**».

Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 декабря 2014 г. № 1601 (зарегистрирован в Минюсте России 25 февраля 2015 г. № 36204) «О продолжительности рабочего времени (нормах часов педагогической работы за ставку заработной платы) педагогических работников и о порядке определения учебной нагрузки педагогических работников, оговариваемой в трудовом договоре» определены факторы, влияющие на учебную нагрузку каждого педагогического работника: занимаемая должность, уровень квалификации.

Пятую проблему нормирования труда преподавателей можно определить как различие в 2 раза в продолжительности утвержденных недельных норм времени разных категорий преподавателей (от 18 до 36 часов в неделю).

Продолжительность рабочего времени **36 часов в неделю** устанавливается педагогическим работникам, отнесенным к **профессорско-преподавательскому составу**, а также **преподавателям — организаторам основ безопасности жизнедеятельности**.

Норма часов учебной (преподавательской) работы **18 часов в неделю** за ставку заработной платы устанавливается:

преподавателям организаций, осуществляющих образовательную деятельность по **дополнительным общеобразовательным программам в области искусств, физической культуры и спорта;**

преподавателям организаций, осуществляющих образовательную деятельность по **образовательным программам среднего профессионального образования педагогической направленности** (за исключением преподавателей указанных организаций, применяющих норму часов учебной (преподавательской) работы 720 часов в год за ставку заработной платы).

Шестая проблема нормирования труда преподавателей состоит в том, что максимальная продолжительность рабочего времени в неделю (36 часов) утверждена для преподавателей, относящихся к профессорско-пре-

подавательскому составу. При этом именно эта категория преподавателей выполняет больший объем разнообразных и более сложных должностных обязанностей — шесть групп обязанностей вместо четырех для других преподавателей.

Норма часов учебной (преподавательской) работы **720 часов в год** за ставку заработной платы устанавливается преподавателям организаций, осуществляющих образовательную деятельность **по образовательным программам среднего профессионального образования**, в том числе интегрированным образовательным программам в области искусств, и по **основным программам профессионального обучения**.

Для **должностей профессорско-преподавательского состава** верхний предел учебной нагрузки устанавливается в объеме **не более 900 часов в учебном году**.

Седьмая проблема нормирования труда преподавателей заключается в том, что большая годовая норма времени (900 часов в год) установлена для должностей профессорско-преподавательского состава, квалификационные требования к которым установлены более высокие, а содержание труда более сложное и разнообразное, чем у других преподавателей.

Вуз самостоятельно определяет нормы времени по видам учебной деятельности (не более верхнего предела учебной нагрузки) и утверждает ее локальным нормативным актом.

Вуз самостоятельно дифференцирует верхний предел учебной нагрузки, например, от 700 часов для профессора до 800 часов для преподавателя. Таким образом, *восьмая проблема* нормирования труда преподавателей состоит в том, что зачастую утвержденные нормы времени разных категорий преподавателей одной и той же образовательной организации существенно отличаются.

Особенности составления учебного плана и расписания в вузе зачастую приводят к тому, что распределение учебной нагрузки по семестрам, триместрам, учебным неделям для разных категорий профессорско-преподавательского состава может оказаться очень разнородным. Например, рабочее время доцента кафедры может превышать утвержденный верхний предел учебной нагрузки, так как именно он занят преподаванием конкретной дисциплины. В то же время фактическое рабочее время, например, старшего преподавателя той же кафедры может быть существенно ниже верхнего предела учебной нагрузки.

Девятая проблема нормирования труда преподавателей обусловлена особенностями составления учебного плана и расписания и зачастую делает невозможным соблюдение утвержденной нормы времени конкретным преподавателем в данный период учебного года.

Максимально возможный фонд рабочего времени профессорско-преподавательского состава разделяется на:

фонд рабочего времени на учебную работу (учебная нагрузка не более 900 часов в учебном году) и

фонд рабочего времени на внеучебную работу.

В зависимости от утвержденной продолжительности фонда рабочего времени на учебную работу для каждой категории профессорско-преподавательского состава рассчитывается фонд рабочего времени на внеучебную работу. Как правило, доля рабочего времени на внеучебную работу составляет около половины максимально возможного фонда рабочего времени преподавателя вуза. Содержание внеучебной работы и доля рабочего времени на внеучебную работу значительно отличаются для разных категорий профессорско-преподавательского состава вуза в целом и одной и той же категории преподавателей одной кафедры в зависимости от их специализации и занятости в реализации учебного плана.

Такой порядок разработки и утверждения норм труда педагогических работников объективно приводит к значительному разнообразию действующих норм их труда и формирует *десятую проблему* нормирования труда преподавателей, заключающуюся в существенно отличающихся объемах, интенсивности и тяжести труда преподавателей одной и той же должностной категории в разных образовательных организациях.

Литература

1. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 11 января 2011 г. № 1н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования» (зарегистрирован в Минюсте РФ 23 марта 2011 г., регистрационный № 20237).
2. Приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 26 августа 2010 г. № 761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» (зарегистрирован в Минюсте РФ 6 октября 2010 г., регистрационный № 18638).
3. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 декабря 2014 г. № 1601 «О продолжительности рабочего времени (нормах часов педагогической работы за ставку заработной платы) педагогических работников и о порядке определения учебной нагрузки педагогических работников, оговариваемой в трудовом договоре» (зарегистрирован в Минюсте России 25 февраля 2015 г. № 36204).
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (ред. от 30 декабря 2015 г.).

*М. В. Артамонова,
К. А. Субхангулова*

2.5. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КАЧЕСТВА РАБОЧЕЙ СИЛЫ: АСПЕКТ СОЦИАЛЬНО-ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Развитие рынка труда в современной экономике России невозможно без повышения производительности, замедляющейся в результате глобализации экономики, появления новых форм занятости, повышения гибкости. Вместе с тем все блага, что были созданы в мире, — дело рук человека. Причем важен не только труд сам по себе, а именно высокопроизводительный труд. Для того чтобы производительность труда росла, важно развитие качества рабочей силы. И во времена перемен особую значимость приобретают доверительные отношения, основанные на взаимном сотрудничестве, в данном случае работников и работодателей (иногда третьей стороны — государства).

Ключевые слова: качество рабочей силы, социально-партнерские отношения, производительность труда.

JEL-коды: J240, J500, J580.

В условиях перехода государства к новой модели социально-экономического развития России становится особо актуальным эффективное развитие социально-партнерских отношений, роль которых кардинально меняется в условиях, с одной стороны, кризиса и замедления экономического роста, возрастающей неопределенности и нестабильности в экономике в будущем, а с другой — неизбежного перехода на инновационный путь развития, сопровождающегося кардинальными изменениями в социально-трудовой сфере, ведущими к усилению рисков со стороны работников, требующей социально ответственного отношения со стороны работодателей, дальнейшего совершенствования российского законодательства, институциональной структуры, информационной системы и др.

Из целого комплекса мер важнейшими, влияющими на эффективность инновационного процесса являются развитие человеческого потенциала, совершенствование качества рабочей силы, в основе которых лежит создание благоприятных условий для развития способностей человека, что ведет к улучшению жизни трудящихся и повышению конкурентоспособности работников, росту их человеческого капитала.

Следует отметить, что в *Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года* сформулированы основные задачи в данном направлении, такие как: повышение качества жизни населения; обеспечение условий для устойчивого повышения заработной платы, соответствующего темпам роста производительности труда и качеству рабочей силы; формирование профессиональной культуры, ценностных ориентиров в сфере труда и предпринимательской деятельности; создание эффективных механизмов регулирования рынка труда, обеспечивающих сочетание конкуренции на рынке труда с партнерскими отношениями работников, работодателей и государства [3].

Особую роль в повышении производительности труда организации играют не только эффективное управление, техническая оснащенность, быстрота введения в эксплуатацию новейших разработок, благоприятные внешние условия, соответствие правовым требованиям, но и качество рабочей силы.

В этой статье мы придерживаемся определения качества рабочей силы, данного *Е. А. Волковой* и *Е. В. Калининской* (2010) в монографии «Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы», которые определяют его как «...совокупность свойств человека, проявляющихся в процессе труда, характеризующих его уровень профессионального развития и способствующих росту конкурентоспособности предприятия» [16, с. 57].

Качественные характеристики рабочей силы, способности человека к трудовой деятельности, его умения, знания, навыки можно рассматривать как *человеческий капитал*. Этот капитал складывается из природных способностей отдельного человека и может быть увеличен в процессе образования, профессиональной подготовки, приобретения опыта работы. Затраты времени и денежных средств, необходимые для получения образования и профессиональной подготовки, можно рассматривать как инвестиции в человеческий капитал. Такие инвестиции будут экономически целесообразными, только если они принесут отдачу, окупятся, т.е. если полученное образование или профессиональная подготовка обеспечат более высокий уровень доходов [18, с. 117–118].

Многие экономисты рассматривают человеческий капитал и навыки рабочей силы в качестве непосредственного двигателя экономического роста или по меньшей мере в качестве главного вклада в развитие основных экономических показателей. В то время как большинство индикаторов человеческого капитала оценивает уровень образования индивида, полученного в ходе формального обучения в школе или университете, обучение на рабочем месте может быть как минимум столь же важным во влиянии, оказываемом на производительность труда. Большинство требуемых в бизнесе специфических навыков не предоставляется в рамках общего образования. Аналогично новые техноло-

гии и организации требуют продолжения обучения, дополненного обучением на рабочем месте. Поэтому неудивительно, что даже в рамках проводимой государством политики встает вопрос о дальнейшем обучении работников [8, с. 347].

Какими бы положительными ни были все факторы рабочей деятельности, важно понимать, что работник является здесь связующим звеном, и если он не соответствует современным требованиям квалифицированного труда или рабочего места, будь то по вине его собственной, внутренней политики государства и, наконец, предприятия, не обеспечившего ему достойные условия для освоения навыков и развития, — это неизбежно приведет к тому, что даже самое передовое предприятие не сможет достичь того максимума производительности, о котором так «грезят» авторы теоретических экономических моделей.

Так, еще в XIX в., говоря о рабочей силе как о товаре, *Ф. Энгельс* (1891) отмечает, что его стоимость эквивалентна денежной цене, необходимой для того, чтобы сделать рабочего трудоспособным и сохранить его трудоспособность в случае, если он выйдет из строя вследствие болезни или старости. И в современном мире ничего не изменилось. Инвестиции в интеллектуальное самосовершенствование и развитие человека являются важным фактором формирования стоимости работника и его вклада в повышение производительности организации. И это зависит в первую очередь от того вклада, который был сделан изначально самим будущим работником, его талантами и стараниями. Но здесь важно отметить и такие факторы, как экономическая ситуация в стране, помощь государства ради сохранения и поддержания здоровья и предоставление доступных образовательных услуг для каждого человека. Немалую роль играет работодатель в установлении достойных условий труда и дополнительных медицинских услуг ради сохранения здоровья персонала и обеспечения его развития на службе.

Не только работнику важно получить достойную оплату своего труда, но и работодатель заинтересован в том, чтобы повысить отдачу от управления организацией. Поскольку чем больше квалифицированного труда он задействует, тем меньше вероятность потерь в случае слабости других факторов производства, так как специалист, имея творческий потенциал и умея решать и анализировать задачи, имеет больше шансов избежать ошибок, чем слабообученный работник, испытывающий затруднения в нестандартных ситуациях. И тем более вероятно получить большую прибыль, если специалист соответствует по уровню квалификации и опыту работы тем технологиям, которые имеются у работодателя.

Обращаясь опять к классикам, процитируем *Ф. Энгельса* (1891), который, говоря о рабочей силе как о товаре, подчеркивал следующее: «Дело в том, что товар этот обладает особым свойством — быть силой, создающей стоимость, источником стоимости, и притом — при надлежа-

щем употреблении — источником большей стоимости, чем та, которую он сам имеет» [22, с. 5].

Следовательно, хотелось бы подчеркнуть, что работник может производить большую стоимость только при предоставлении ему и сохранении условий достойного труда работодателем. Но для того, чтобы работодатель помимо соблюдения им всех правил предоставления рабочего места, предписанных законодательством страны и международными документами, прошедшими ратификацию в соответствующем государстве, улучшал условия труда и создавал возможности для совершенствования сотрудника, необходимо, чтобы между работником и работодателем были соответствующие партнерские отношения. А именно отношения, в которых каждая сторона может равноправно высказывать свои интересы, которые в последующем будут рассмотрены и проанализированы для принятия наилучшего решения, не дискриминирующего ни одну из сторон.

Социально-партнерские отношения предполагают поиск способов для согласования интересов работников и работодателей (в некоторых случаях еще и третьей стороны — государства, так как оно является не только представителем власти, но и крупнейшим работодателем) при возникновении различных противоречий и ради предупреждения конфликтов между ними.

Конфликт интересов, возникающий между работодателями и выпускниками вузов, воспроизводится из-за их различных ожиданий (Артамонова, 2011, с. 86). Работодатели заинтересованы в первую очередь в максимизации прибыли своих компаний, прагматично подбирая потенциальных работников на свои вакантные рабочие места, исходя из требований конкретных рабочих мест, и получении быстрой отдачи от новых работников, не обладающих пока специфическим человеческим капиталом, приобретаемым с опытом при работе на конкретном рабочем месте. Выпускники вузов, получив после их окончания целый набор компетенций и обладая общим человеческим капиталом в соответствии с полученными специальностями, рассчитывают успешно трудоустроиться и получать достойную оплату труда и впоследствии карьерный рост. Источником данного конфликта является в первую очередь несоответствие между рынком труда и рынком образовательных услуг, которое усугубляется проводимым в России непродуманным, губительным реформированием высшей школы, приведшим к усилению разрыва между современными требованиями работодателей и качеством получаемого образования. Пути разрешения конфликта интересов бизнеса и высшей школы лежат в плоскости удовлетворения потребностей выпускников вузов и работодателей, сближения их взаимных ожиданий, что достижимо путем реализации концепции МОТ «Достойный труд», предполагающей создание новых достойных рабочих мест в достойных условиях и с достойной оплатой труда [10, с. 88].

На наш взгляд, именно социальный диалог способствует решению противоречий, возникающих между работниками и работодателями относительно заработной платы, продолжительности рабочего времени и т.п. Возрастающая степень вовлеченности в социальный диалог работников и работодателей позволяет создать условия для достойного труда [14, с. 109]. Схематически эта взаимосвязь между социальным диалогом и характеристиками достойного труда представлена на рис. 2.11.

Для сглаживания конфликта интересов со стороны работников во многих странах создаются профсоюзы на предприятиях, в отраслях, регионах и единые органы, объединяющие все профсоюзы государства, либо выдвигаются отдельные работники в качестве представителей интересов всех трудящихся. Со стороны работодателей также существуют объединения работодателей, однако в переговорах с работниками обычно выступают только собственники и менеджеры предприятия. Объединения работодателей больше ориентированы на диалог с государством.

В России основным органом, осуществляющим социально-партнерские отношения, является Российская трехсторонняя комиссия, состоящая из главных представителей всех сторон социального диалога: государства, работодателей и работников. На заседаниях комиссии обсуждаются законопроекты, касающиеся прав и обязанностей работников и работодателей, условий производства и их развития, обеспечивающие рост конкурентоспособности предприятий, мероприятия, имеющие отношения к социально-трудовым отношениям, и т.д.

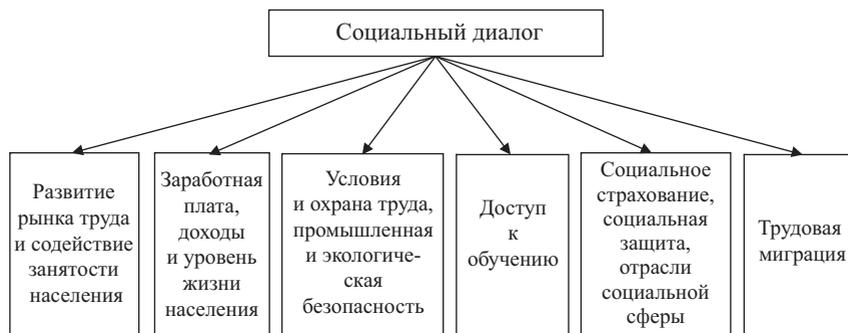


Рис. 2.11. Взаимосвязи между социальным диалогом и характеристиками достойного труда

Достижение социально-партнерских отношений во многих развитых странах дало свои плоды в управлении организациями. Так, многие предприятия в кризисные годы смогли избежать разорения ввиду того, что у них была развита система социального партнерства, которая помогла им вовремя использовать те преимущества, которые она предоставила. Поскольку социально-партнерские отношения предполагают по-

мимо всего прочего участие работников в управлении предприятием, то именно в кризисные 2008–2009 гг., когда необходимо было принимать самые креативные и смелые решения, трудящиеся могли также вносить свои предложения в разработку плана смягчения последствий экономического спада. Работодатели в некоторых странах смогли провести обучение сотрудников на время отсутствия возможности содержать работников на рабочем месте, чтобы на выходе к концу кризиса получить не только работников, но еще и наиболее квалифицированных из них.

На наш взгляд, для преодоления кризисных явлений требуется выработка единых подходов социальных партнеров в области регулирования социально-трудовых отношений, направленных на сохранение конкурентоспособности организаций в период экономического кризиса, а также при выходе из него [13, с. 51–52].

Целью взаимодействия социальных партнеров — работодателей, профсоюзов и органов власти — в этот период является согласование комплекса антикризисных мер, способствующих сохранению эффективных рабочих мест, снижению социальной напряженности в коллективах, обеспечению содействия занятости и сдерживанию массового высвобождения работников, защите их трудовых прав¹.

Взаимодействие социальных партнеров в условиях экономического кризиса должно строиться на основе ряда принципов, прежде всего открытости и доступности информации, сбалансированности и обоснованности принятия решений, взаимной ответственности сторон, соотнесения согласованных мер с действиями социальных партнеров на территориальном (региональном), отраслевом и федеральном уровнях социального диалога.

Кроме того, система социального партнерства базируется на следующих основных принципах: равноправие сторон социального партнерства; строгое соблюдение российского законодательства в социально-трудовой сфере и действующих на предприятиях коллективных договоров и локальных нормативных актов; учет российских и международных стандартов в сфере труда; учет взаимных интересов социальных партнеров при разработке, принятии и реализации решений, касающихся различных аспектов деятельности предприятий; добровольность принятия обязательств социальными партнерами и неукоснительное их выполнение; рассмотрение всех возникающих проблем на основе конструктивного диалога социальных партнеров [13, с. 52].

Для достижения целей предприятия и повышения конкурентоспособности работодатель должен организовать четко спланированную и структурированную работу по повышению качества рабочей силы. В настоящее время очень многие работодатели проводят обучение сотрудников,

¹ Более подробно см.: Рекомендации по взаимодействию социальных партнеров в организации в условиях экономического кризиса.

поскольку понимают, что именно работник будет главным фактором в выживании и улучшении деятельности его предприятия. При этом, учитывая изменения в глобальной экономике, внутренней политике государства, работодателю важно стремиться к охвату всех уровней работников — от низшего к высшему, поскольку в случае экстренной перестройки необходима быстрая подстройка существующих работников под новые условия.

Опыт зарубежных компаний подсказывает возможность обучения сотрудников на постоянной основе с помощью организации на практике корпоративных учебных центров, среди которых можно выделить четыре основных типа [8, с. 351–352]:

- (1) *корпоративный университет*, который кроме непосредственного обучения персонала несет на себе функции по распространению внутрифирменных знаний и культуры, для организации которого необходимо наладить систему сбора информации, осуществить «обратную связь» и обеспечить «прозрачность» и стандартизированность бизнес-процессам;
- (2) *центр подготовки персонала*, отличительной характеристикой которого является ориентация на внутреннюю среду компании и консервативность предлагаемых учебных программ;
- (3) *учебный центр с ориентацией на какую-либо группу сотрудников компании*, все цели которого подчинены реализации целей деятельности данной группы сотрудников;
- (4) *учебный центр, ориентированный на внешнюю среду*, главной задачей которого является извлечение прибыли, а обучение в нем проходит на коммерческой основе.

По мнению *К. Г. Кязимова* (2008), в современное понимание качества рабочей силы входят следующие параметры:

- творческий потенциал;
- гибкость работника;
- способность решать возникающие задачи и анализировать ситуации;
- эффективное управление имеющимися ресурсами, в том числе временем;
- готовность к принятию ответственности за решения и последствия своей профессиональной деятельности.

Здесь также хотелось бы добавить, что немалую роль играет образование человека, полученное до поступления на работу. Трудящийся всегда должен быть готов к неожиданным изменениям в экономике. К требованиям рынка труда в большей степени способны адаптироваться люди с классическим образованием, предполагающим освоение специальностей, включающих более широкий круг работ, которые он сможет выполнять в рамках полученной профессии. Конечно, здесь имеется в виду больше высшее профессиональное образование, поскольку среднее спе-

циальное всегда предполагает профессионализм в рамках выбранной узкой деятельности.

Важная роль в данном вопросе принадлежит классическим университетам, обладающим определенными специфическими чертами, среди которых обычно выделяют следующие: высокую степень интеграции образования и науки; ориентацию на фундаментальные исследования по широкому спектру научных направлений; возможность получения студентами базовых знаний в различных областях науки при оптимальном сочетании естественно-научных и гуманитарных дисциплин; широко-массштабную подготовку кадров высшей научной квалификации; способность к формированию и распространению нравственных и культурных ценностей; многопрофильную систему переподготовки и повышения квалификации специалистов [12, с. 150].

На рынке образовательных услуг произошли существенные изменения в нормативно-правовой сфере: принят и вступил в силу **Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»**¹, определена Национальная доктрина образования, разработана **Государственная программа РФ «Развитие образования на 2013–2020 гг.»**, сформированы **Федеральная целевая программа «Развитие образования на 2016–2020 гг.»** и **Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г.** Данные государственные документы призваны оптимизировать процесс модернизации российской системы образования.

Для повышения эффективности реализации человеческого потенциала и для роста экономической эффективности хозяйственной деятельности в России в настоящее время перед рынком образовательных услуг и рынком труда встает проблема синхронизации требований рынка труда относительно профессиональных характеристик работников и качества образования [19, с. 706]. Для гармонизации рынков труда и образования, по мнению *О. А. Золотиной, М. В. Луданик и И. Г. Телешовой* (2015), в первую очередь необходимо установление соответствия между областями профессиональной деятельности, видами трудовой деятельности/профилем профессиональной деятельности и номенклатурой программ обучения [19, 2015, с. 713].

Выпускник вуза, получивший профильное образование, на выходе должен обладать компетенциями, включающими багаж знаний человека, его умений и владений (навыков), представлять из себя качественное «сырье», из которого та организация, где он будет трудиться, сможет изготовить работника «под себя». При этом, если трудящийся меняет сферу деятельности, его подготовка всегда останется при нем, поэтому в дальнейшем уже на другом предприятии он сможет с меньшими затра-

¹ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

тами адаптироваться к новым требованиям, применяя еще и новые полученные знания. Однако данный вопрос находится в ведении государства и образовательных учреждений. Поэтому, говоря о социально-партнерских отношениях, отметим, что важную роль здесь играет сотрудничество между государством и работодателями, которые и предъявляют требования к работникам. Только работодатели знают, какими ресурсами они хотят обладать, а государство, в свою очередь, имеет большие рычаги воздействия на всю систему образования, включая высшее.

Возвращаясь к параметрам, по которым оценивается качество рабочей силы, хотелось бы отметить, что работники, отвечающие данным характеристикам, считаются наиболее конкурентоспособными и мобильными, именно они поддерживают ту основу, которая необходима для более стабильного существования предприятия. Поэтому важно создавать условия для развития работников, и в данном вопросе проверенным и действенным инструментом считается социальное партнерство.

Ведь, работая в тандеме, работники и работодатели смогут больше чувствовать потребности друг друга и пытаться отвечать на все вызовы. Работник будет стремиться развивать свои навыки и стараться работать добросовестно в случае, если работодатель не будет вызывать у него враждебных ассоциаций, а наоборот, он будет видеть в нем ту опору, на которую всегда можно полагаться. Будучи в курсе всех нужд своих работников, работодатель в тесном сотрудничестве с профсоюзом либо представителями работников не будет каждый раз опасаться, что завтра его работа встанет из-за внезапной забастовки. Таким образом, работодатель не только может постепенно повышать качество рабочей силы, но и обезопасить свой бизнес.

Как уже упоминалось, в рамках развития социально-партнерских отношений важно управление качеством рабочей силы. Работодатель в рамках подобного сотрудничества — это не просто «волшебная фея», которая только и должна постоянно поощрять сотрудников и исполнять все их желания, но он должен быть мудрым и строгим руководителем, который будет ожидать хороших результатов и оценивать их деятельность. В случае если работник не справляется с поставленными задачами, значит, на предприятии либо не реализуются все имеющиеся ресурсы для развития работника, либо это его собственная вина. В данном контексте важно упомянуть о социальной ответственности бизнеса, о границах этой ответственности, о создании адекватной российскому менталитету и трудовой этике модели.

В настоящее время в социально-трудовой сфере происходят серьезные изменения. *Р. П. Колосова* и *Т. О. Разумова* (2015) отмечают, что «с позиции прекаризации занятости важен следующий концепт: чем более высок уровень образования человека, тем больше становится роль индивидуализации трудовых отношений и, как следствие, резко возрастает значимость индивидуального контракта как инструмента, регулирующего трудовые отноше-

ния. А это означает, что снижается защищенность работника как члена большого трудового коллектива, **сужается сфера влияния профсоюзных организаций** на гарантии сохранения занятости, обеспечения достойных условий труда, а **риски, обусловленные индивидуальными характеристиками работника и — главное — поведением работодателя, существенно возрастают**» [20, с. 563].

В этих условиях возрастает роль социально-партнерских отношений. По мнению *Р. П. Колосовой* и *Т. О. Разумовой*, социальное партнерство направлено, в частности, на идентификацию новых видов занятости, формализацию статуса работников, занятых новыми видами труда, обеспечение их условиями для высокоэффективного и социально защищенного труда [20, с. 566].

По мнению *Е. А. Волковой* и *Е. В. Калининской* (2010), изложенному в монографии «Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы», важными составляющими управления качеством рабочей силы являются:

- определение целей предприятия;
- выявление связи между тем, какие требования предъявляются на рабочем месте и какими знаниями и навыками обладает трудящийся на самом деле;
- выяснение целей совершенствования навыков сотрудника, которые должны носить специфический характер в соответствии с деятельностью предприятия и оцениваться в соответствии с существующими в организации стандартами;
- детальное планирование бюджета на повышение качества рабочей силы; определение бюджета повышения качества рабочей силы;
- определение программы и методов повышения качества рабочей силы;
- оценка проделанной работы по совершенствованию умений сотрудника [16, с. 121–125].

Управление повышением качества рабочей силы предполагает целостный процесс, сначала определяются цели организации, а затем уже ставятся задачи, которые необходимо решать для осуществления плана. Основной идеологией управления качеством рабочей силы является принцип: «Совершенствованию нет предела». Сам работник должен чувствовать, что его работа не просто монотонна и одинакова, но он является важным болтиком в огромном механизме, который приводит в действие заметную часть экономики. А поскольку экономика постоянно меняется, совершенствуются технологии, появляются новые требования к поставщикам товаров и услуг, и список вызовов к рынку труда можно бесконечно дополнять, и если со временем не будут обновляться все детали вплоть до мельчайшей — отдельно взятого работника, то будут возникать несоответствия, которые в дальнейшем могут привести к провалам рынка по отдельным позициям. Поэтому

все должно работать как единое целое, имеющее только важные и необходимые элементы: от отдельно взятого работника до масштабов всей экономики.

Потенциал каждого работника может реализовываться по-разному. И именно в процессе трудовой деятельности возможна реализация способностей человека или, наоборот, их «зарывание». Поэтому важны партнерские отношения между работниками и работодателями в вопросах дальнейшей деятельности, поскольку они видят работу с разных ракурсов. Работник также может осознавать, чего ему не хватает для того, чтобы повышать свою квалификацию и навыки, а управленческое звено может сопоставлять полученные результаты и требования рынка. Поэтому только в «сговоре» работодатель может более точно определять цели в повышении производительности труда и инструменты, которые необходимо использовать для того, чтобы его работники были лучшими.

Немалую роль играет здесь и государство, поскольку именно законодательное регулирование является основополагающим в ограничении или расширении прав обеих сторон. В эпоху изменяющегося рынка труда, повышения его гибкости, появления нестандартных форм занятости необходим орган, регулирующий все происходящие процессы и обладающий властью. В некоторых развитых странах зачастую государство старается не вмешиваться в дела бизнеса и его подчиненных, но это связано с их особой спецификой, а также тем, что в таких странах борьба за социальную защиту прав и свобод велась издавна. Поэтому социальная политика в сфере занятости там давно проработана, качественно закреплена и действует. И пока в России будут слабые социально-трудовое регулирование и социальная защита, низкий уровень жизни, говорить об абсолютно самостоятельном управлении рано. Связано это также со спецификой страны, которая еще не смогла полностью отойти от своего советского планового прошлого, люди все еще продолжают надеяться больше на государство, чем на собственные силы. Что тоже верно, поскольку без четко продуманного трудового законодательства достаточно трудно отстаивать свои права в полной мере. Поэтому пока без государства не обойтись в социально-трудовой сфере.

Так, например, рассмотрим *Федеральный закон, вносящий поправки в Трудовой кодекс РФ, вступивший в силу 1 января 2016 г., от 5 мая 2014 г. № 116-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»*¹. В данном законе идет речь о заемном труде. Первые шаги по инициированию данного закона были предприняты еще в 2011 г., была создана рабочая группа комитетом Государственной думы,

¹ ФЗ от 5 мая 2014 г. № 116-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162598/ (дата обращения — 31.03.2016).

заведующим вопросами социальной политики. К обсуждению привлекались как работодатели, так и различные общественные и политические институты. Суть заемного труда заключается в том, что работники могли направляться из организации для осуществления деятельности у другого юридического или физического лица. По идее подобная процедура была нелегальной. Нынешний закон носит негласное название как «закон, запрещающий заемный труд», однако видно, что скорее закон легализовал заемный труд, поскольку теперь применять его можно на законных основаниях.

Согласно закону, заемный труд предполагает работу, выполняемую человеком по запросу третьих лиц — юридических или физических. При этом вводятся особые ограничения: так, работодатель обязан заключить полноправный трудовой контракт с работником, работающим по принципу заемного труда. Организации, занимающиеся поиском такого рода работников, обязаны проходить государственную аккредитацию, директор должен иметь высшее образование, а уставный капитал не может составлять меньше 1 млн руб.¹

Здесь мы отметим, что и работник, и работодатель могут иметь свои выгоды от реализации данного законопроекта. Так, работник, занятый заемным трудом, защищен трудовым контрактом, а значит, его деятельность обладает силой аналогичной работе трудящегося, работающего непосредственно на организацию своего работодателя. Кроме того, использование заемного труда может служить инструментом роста показателей эффективности работы организации, что является своего рода иллюстрацией того, что производительность работника выросла, а это может повлиять на заработную плату. Что касается работодателя, то данное повышение производительности сказывается на его рейтинге на рынке, он улучшает свою оценку и имеет больше шансов заинтересовать инвесторов. Вместе с тем *Р. П. Колосова* и *Т. О. Разумова* (2015) выявили риски и последствия, связанные с деятельностью агентств занятости, предоставляющих услугу заемного труда в условиях несовершенства рынка.

Остановимся далее на кадровых рисках в организации. К причинам их возникновения следует отнести следующие: неоптимальное распределение обязанностей и нагрузки; ошибки в принятии управленческих решений; несоответствие действий персонала описанной технологии или ошибки при исполнении технологических операций; целенаправленные корыстные действия или бездействие сотрудников.

А. Б. Черных и *М. А. Заиграева* (2014) выделяют следующие риски, связанные с работником: несоответствие квалификации работника занимаемой должности; несоответствие биологических и социально-психологических свойств личности; отсутствие необходимых морально-эти-

¹ См.: ФЗ от 5 мая 2014 г. № 116-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», ст. 5.

ческих принципов для выполнения определенной трудовой функции; риск неблагонадежности; низкий уровень лояльности, а также несоответствие целей, убеждений и видения работника целям организации; риски неэффективного взаимодействия работников друг с другом и в коллективе и др.

О. В. Дёмкина (2015) акцентирует внимание на следующих рисках, возникающих при инвестициях в развитие персонала: риск досрочного ухода сотрудника — риск того, что обученный предприятием сотрудник уволится до того, как инвестированные в него средства окупятся и начнут приносить прибыль; риск неэффективного обучения — риск того, что предприятие выберет неподходящую программу обучения, которая не принесет никаких конкурентных преимуществ или будет иметь только временный эффект, а также риск того, что персонал, в который были вложены средства, не усвоит должным образом знания и, как результат, не увеличится продуктивность труда; риск несогласованности программы по развитию персонала с общей стратегией предприятия — риск того, что предприятие не связывает свои стратегические цели с планом развития персонала, который эти цели должен достигать.

По мнению *Ю. В. Василькова* и *Л. С. Гузиной* (2010), основным направлением снижения рисков при обучении следует считать обучение принципам построения и функционирования систем менеджмента в организации. Знания в этой сфере обеспечат решение практически всех проблем, связанных со снижением рисков, в том числе и в сфере подготовки персонала.

Путь эффективного снижения разного рода рисков лежит в области усиления менеджерской компетентности, что достигается специальной подготовкой управленческого персонала. В качестве основных опасностей, связанных с обеспечением менеджерской компетентности персонала среднего и высшего уровней, вызывающих соответствующие риски, можно выделить следующие основные: необученный персонал; недостаточно обученный; «не тому» обученный персонал; «не тот» обученный персонал в структуре иерархической лестницы предприятия; незнание или непонимание проблем предприятия, ради решения которых следует обучать персонал; потеря темпов развития предприятия; отвлечение персонала от производственной деятельности при обучении; неиспользование полученных знаний при обучении в образовательном учреждении и др. [9, с. 30].

Кроме того, риски работников возникают и усиливаются в условиях формирования инновационной экономики. На наш взгляд, для развития инновационных процессов в организации необходим механизм, воспроизводящий управленческие кадры, ориентированные на инновации и профессиональную, эмоциональную и социально-психологическую готовность работников реализовывать свои творческие способности в инновационной среде. Отсутствие отлаженного механизма инновационного

процесса препятствует упрочению конкурентного положения организации, усиливает риски как со стороны работников, так и со стороны руководства [11, с. 273].

При формировании инновационной среды особую важность приобретает создание инновационного потенциала персонала организации, качественный рост которого может быть достигнут путем проведения ряда мер: диверсификации деятельности персонала, создания консультативных групп, учебного центра, курсов повышения квалификации и переподготовки, материального стимулирования и социального воспитания персонала, внедрения элементов персонального менеджмента [11, с. 283].

Следует отметить, что в условиях изменения социально-трудовых отношений меняются роли социальных партнеров: работников, работодателей и государства, происходит трансформация социально-партнерских отношений.

Помимо прямого государственного вмешательства в процесс улучшения трудовых отношений и повышения производительности мы также рассмотрим инструмент, который используется уже непосредственно самими работодателями. Так, на уровне регионов, городов, организаций создаются коллективные соглашения, которые расширяют права работников и работодателей и могут защищать их от непредвиденных ситуаций. Коллективно-договорное регулирование является инструментом реализации социально-партнерских отношений. В коллективных договорах могут прописываться различные положения, которые не должны по закону ухудшать положение сторон. Что касается качества рабочей силы, то оно зависит не только от того, сколько потратила на его дальнейшее обучение организация, но и от других факторов. Так, в коллективном договоре могут рассматриваться следующие позиции, касающиеся обязательств работников и работодателей:

- обязательство соблюдения законов и иных нормативно-правовых актов;
- сроки и порядок выплаты заработной платы, различных денежных вознаграждений, пособий, компенсаций и прочего;
- порядок создания условий для личностного роста работников и повышения мотивации для более производительного труда;
- материальное обеспечение работников, необходимое для комфортных условий труда;
- определение рабочего времени и отпусков;
- защита прав самых уязвимых групп работников: инвалидов, бывших заключенных и т.д.;
- поощрение работников, совмещающих работу с учебой, а также стремлений к повышению их квалификации;
- отказ от забастовок по причинам, указанным в коллективном договоре, в случае их своевременного выполнения;

- рассмотрение предложений от профсоюзных органов или представителей работников по поводу выявленных нарушений законодательства;
- соблюдение внутреннего распорядка, бережное отношение к имуществу работодателя;
- стремление работника качественно и полно выполнять свои обязанности¹.

Этот список можно продолжить, поскольку в рамках коллективного договора возможно более глубокое развитие социально-партнерских отношений в настоящее время. И, как мы видим, те моменты, которые там прописываются, перекликаются с задачами повышения качества рабочей силы. Поэтому социально-партнерские отношения являются важным элементом повышения производительности труда. Какими бы ни были ресурсы у собственника, важно их грамотное использование, и зачастую у людей с большим потенциалом не хватает средств на собственное дело, однако если пытаться создать благоприятные условия для раскрытия всех талантов и способностей каждого работника, то работодатель может получить гораздо большие выгоды.

Для повышения эффективности российской модели социального партнерства необходимо, на наш взгляд, решить следующие задачи [14, с. 115–117]:

1. *Усилить роль и значение системы социального партнерства в формировании и реализации политики, отвечающей статусу РФ как социального государства с социально ориентированной рыночной экономикой.*
2. *Совершенствовать социально ориентированную законодательную базу по защите прав и интересов наемных работников.*
3. *Создать систему соучастия, вовлечения работников в управление предприятием, в получение доли прибыли предприятия, что будет способствовать повышению заинтересованности работников в конечном результате работы организации.*
4. *Повысить качество коллективно-договорного регулирования социально-трудовых отношений, усилить ответственность работодателей, профсоюза и государства за выполнение принятых обязательств по коллективным договорам и соглашениям.*
5. *Необходимо прийти к взаимовыгодному сотрудничеству государства, профсоюзов и работодателей в решении вопроса об установлении минимального размера оплаты труда.*
6. *Работодателям необходимо сохранять тенденции по повышению заработной платы, улучшать условия труда и социальные гарантии своим работникам, что позволит укрепить престиж работодате-*

¹ http://www.nicea.ru/obrazcy_kollektivnyh_dogovorov/ (дата обращения — 31.03.2016).

лей и тем самым подтвердить и усилить социальную ответственность бизнеса.

7. *Профсоюзы призваны играть новую реалистичную роль, усиливая свою социальную ответственность в вопросах защиты прав работников в условиях реализации Концепции достойного труда и социального государства.*
8. *Обеспечить всесторонний мониторинг и обмен информацией для объективной оценки потребностей и создания системы согласования.*

О. В. Соколов (2014) выделил следующие стандарты эффективного социального партнерства:

- 1) принятие проектов законодательных нормативно-правовых актов в сфере трудовых и иных непосредственно связанных с ними отношений на основе согласия всех сторон социального партнерства;
- 2) обязательность решения основополагающих (ключевых) проблем в сфере трудовых и иных непосредственно связанных с ними отношений через коллективные договоры и соглашения;
- 3) обязательность выполнения коллективных договоров и соглашений;
- 4) обязательность распространения соглашения на каждого работодателя;
- 5) эффективная система разрешения коллективных трудовых споров;
- 6) реальное участие работников в управлении производством.

Реализация стандартов эффективного социального партнерства достигается с помощью механизмов, своего рода каналов связи между властной системой и гражданским обществом, а также индикаторов, по которым оценивается соответствие установленному стандарту.

Таким образом, в современных условиях усиливается роль социально-партнерских отношений в вопросах совершенствования качества рабочей силы, поскольку проблема конкурентоспособности выпускников вузов и их трудоустройства может быть решена лишь путем эффективного взаимодействия всех вовлеченных в данный процесс сторон: вузов, самих выпускников, работодателей, профсоюзов, а также государства и общества в лице служб занятости, кадровых агентств и пр.

Литература

1. Государственная программа РФ «Развитие образования на 2013–2020 гг.». Утверждена распоряжением Правительства РФ от 15 мая 2013 г. № 792-р // <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/documents/3409> (дата обращения — 30.05.2016).
2. Распоряжение Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года (с изменениями и дополнениями)». Система «ГАРАНТ» // <http://base.garant.ru/194365/#ixzz49zVPuLZb> (дата обращения — 29.05.2016).

3. Федеральная целевая программа «Развитие образования на 2016–2020 гг.» от 03.06.2015 // <http://dopedu.ru/64-gosudarstvennaya-politika-v-sfere-dop-obrazovaniya/619-federalnaya-tselevaya-programma-razvitiya-obrazovaniya-na-2016-2020-gg.html>
4. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 116-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_162598/ (дата обращения — 31.03.2016).
6. *Артамонова М. В.* Инвестиции фирм в обучение работников: зарубежный опыт. В сб. науч. трудов: Человеческий потенциал России в условиях становления инновационной экономики // *Материалы Международной научно-практической конференции, 24–25 ноября, 2010 г.* — Саратов: Издательство «КУБиК», 2010. — 473 с. — С. 346–356.
7. *Артамонова М. В.* Кадровые риски в организациях. В сб.: Стратегирование пространственного развития территорий России в новых экономических реалиях // *Материалы международной научно-практической конференции к 50-летию Липецкого филиала Финуниверситета 12 ноября 2015 г. / Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ.* — Ч. 1. — Липецк, 2016; Елец: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2016. — 663 с. — С. 25–33.
8. *Артамонова М. В.* Проблемы подготовки кадров: конфликт интересов бизнеса и высшей школы. В сб.: Рынок труда и политика занятости: состояние и перспективы развития: Сборник выступлений и докладов. — М.: Сотрудничество, 2011. — 168 с. — С. 85–88.
9. *Артамонова М. В.* Риски в работе с персоналом организации в условиях внедрения инноваций. В сб.: Человеческие ресурсы в координатах XXI века: Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции, 27 ноября 2012 г. / Отв. ред. Л. В. Санкова. — Саратов: Издательство «КУБиК», 2012. — 406 с. — С. 273–285.
10. *Артамонова М. В.* Роль национальных исследовательских университетов в развитии человеческого потенциала России. В сб.: М. В. Ломоносов и современная экономическая наука: Сборник статей по материалам научной конференции «Ломоносовские чтения», 14–23 ноября 2011 г. / Под ред. В. П. Колесова, Л. А. Тутова. — М.: МАКС Пресс, 2012. — 212 с. — С. 147–155.
11. *Артамонова М. В.* Социальное партнерство в сфере труда: практика российских компаний. В сб.: Достойные условия трудовой жизни как основа развития общества // *Материалы Международной научно-практической конференции, 19–20 мая 2010 г.: В 2 ч. / Под ред. А. А. Федченко, В. Н. Эйтингона.* Ч. 1. — Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2010. — С. 51–59.
12. *Артамонова М. В.* Социальный диалог и проблема участия в нем работников. В сб.: Достойный труд — ключевой ресурс инновационного развития: Доклады и тезисы докладов круглого стола, посвященного 90-летию Международной организации труда, проведенного в рамках Ломоносовских чтений на Второй международной научной конференции «Инновационное развитие экономики России: ресурсное обеспечение» (22–24 апреля

- 2009 г.) / Под ред. Р. П. Колосовой, М. Лубиновой. — М.: Издательство Московского университета, 2009. — 272 с. — С. 108–117.
13. *Васильков Ю. В., Гущина Л. С.* Снижение внутренних рисков предприятия путем формирования менеджерских компетенций персонала // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2010. — № 1. — С. 76.
 14. *Волкова Е. А. и Калининкова Е. В.* Повышение конкурентоспособности предприятия на основе совершенствования качества рабочей силы: Монография. — Ульяновск: УлГТУ, 2010. — 229 с.
 15. *Дёмкина О. В.* Пути улучшения процесса оценки рисков при инвестициях в развитие персонала предприятия // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. — 2015. — № 7–8 (51). — С. 112.
 16. Занятость, рынок труда и социально-трудовые отношения / Под ред. Р. П. Колосовой, Г. Г. Меликьяна: Учебно-методическое пособие: практикум. — М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2008. — 448 с.
 17. *Золотина О. А., Луданик М. В., Телешова И. Г.* Перспективные направления независимой оценки качества образования при синхронизации профессиональных и образовательных стандартов. В сб.: Альтернативы экономической политики в условиях замедления экономического роста: Сборник статей / Под ред. А. А. Аузана, В. В. Герасименко. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. — 832 с. — С. 706–719.
 18. *Колосова Р. П., Разумова Т. О.* Неустойчивость занятости: введение в анализ. В сб.: Альтернативы экономической политики в условиях замедления экономического роста: Сборник статей / Под ред. А. А. Аузана, В. В. Герасименко. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2015. — 832 с. — С. 559–569.
 19. *Кязимов К. Г.* Социальное партнерство: Практическое пособие по созданию корпоративного ресурса знаний юридического лица. — М., 2008. <http://bzbook.ru/Soczialnoe-partnerstvo-prakticheskoe-posobie-po-sozdaniyu-korporativnogo-resursa-znaniy-yuridicheskogo-licza.21.html> (дата обращения — 28.03.2016).
 20. *Маркс К.* Наемный труд и капитал. Введение Ф. Энгельса к изданию 1891 г. Приложение к газете Vorwärts № 109, 13 мая 1891 г. Берлин // http://politazbuka.info/downloads/Knigi/marx_naemnyi_trud_i_kapital.pdf (дата обращения — 28.03.2016).
 21. *Соколов О. В.* Материалы Департамента социально-трудовых отношений и социального партнерства Аппарата ФНПР, 2014.
 22. *Черных А. Б., Заиграева М. А.* Изучение кадровых рисков, влияющих на конкурентоспособность организаций сферы услуг. — Проблемы безопасного развития современного общества: Сборник трудов IV Международной конференции. — Екатеринбург, 2014. — Ч. I. — С. 238–240 // http://www.nicea.ru/obrazcy_kollektivnyh_dogovorov/ (дата обращения — 31.03.2016).

С. Д. Еникеева,
И. Х. Еникеев

2.6. СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В статье раскрыты актуальные социально-экономические проблемы современного развития российской системы высшего образования. Особое внимание уделено анализу взаимодействия высшего образования и рынка труда.

Ключевые слова: система высшего образования, федеральные государственные образовательные стандарты, профессиональные стандарты, интеграция, рынок труда.

JEL-коды: I200, I210, I280.

Все социально-экономические преобразования, происходящие в сфере услуг, не могут не затронуть содержание и структуру высшего образования. В связи с этим российская система высшего образования существенно изменилась в русле развития рыночных отношений, становления инновационной экономики и развития процессов демократизации жизни общества. Длительное время жесткое государственное регулирование, командно-административные методы сдерживали инициативу и инновации в высшем образовании. Образовательные реформы, начавшиеся в конце XX в., были направлены на удовлетворение новых потребностей как экономики в целом, так и экономики сферы услуг в частности.

Необходимо отметить, что либерализация российской экономики особенно остро затронула экономику высшей школы. Экономические проблемы и финансовые сложности привели высшую школу России к катастрофе: сокращение финансовой поддержки со стороны государства обострило социальные проблемы работников высших учебных заведений и студенчества. Начавшийся системный кризис высшей школы был обусловлен переводом ее на рыночные условия хозяйствования без учета специфики образовательной деятельности. В основу проведения образовательной реформы была положена идея абсолютизации гармонизирующей роли рынка в регулировании социально-экономического развития России.

На наш взгляд, рыночная направленность реформ высшего образования привела к развитию основного противоречия между долгосрочными потребностями в развитии высшей школы и краткосрочными потребностями рынка, ориентированного на быстрое получение прибыли. Это противоречие отражает сложность проведения образовательных реформ, абсолютизирующих роль рыночных отношений в развитии высшего образования и эволюционирующих в сторону ослабления ответственности государства за достаточное бюджетное финансирование.

Конечно, в процессе реформирования высшего образования в России были решены многие вопросы, связанные с расширением самостоятельности высших учебных заведений. Особое внимание уделялось проблемам децентрализации управления высшим образованием, привлечения к этому процессу общественных и государственно-общественных объединений. В Российской Федерации осуществлен переход на международные стандарты обучения, законодательно закреплена многоуровневая система высшего образования, которая постоянно совершенствуется.

Высшее образование в России и сейчас находится в состоянии реформирования. Однако результативность этого процесса оставляет желать лучшего в связи с тем, что развитие системы высшего образования носит инерционный характер и не отвечает современным социально-экономическим требованиям развития сферы услуг.

В этих условиях возникает настоятельная потребность в совершенствовании системы высшего образования с учетом общественных изменений и социальных запросов. Особое значение приобретают меры, направленные на решение таких социально-экономических проблем сферы услуг, как снижение структурного дисбаланса трудовых ресурсов, приведение содержания и структуры профессионального образования в соответствие с потребностями российского рынка труда, обеспечение эффективного взаимодействия организаций высшего образования и работодателей. Основное внимание уделяется созданию таких образовательных организаций, в которых возможно совмещение теоретических знаний с практическим обучением на предприятиях.

Конкуренция национальных систем высшего образования является одним из основных элементов глобальной конкуренции, требующей быстрой адаптации системы высшего образования к запросам и требованиям динамично меняющегося мира.

Сложившаяся в России современная система высшего образования представляет сложную, многоуровневую структуру, отличающуюся сроками и формами подготовки кадров. Законодательно в Российской Федерации [4, с.16] установлены следующие уровни высшего образования:

- 1) бакалавриат;
- 2) специалитет, магистратура;
- 3) подготовка кадров высшей квалификации.

Отличительной особенностью российской системы высшего образования является сохранение уровня подготовки кадров по специальностям, а также введение нового уровня высшего образования: подготовка кадров высшей квалификации. В настоящее время в вузах Российской Федерации вводятся программы подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре с выдачей диплома об окончании аспирантуры.

Исходя из этого можно сделать вывод о формировании в России особой новой многоуровневой модели подготовки выпускников высших учебных заведений, которая объединила в себе европейскую модель подготовки кадров по направлениям и российскую модель подготовки кадров по специальностям.

Формы получения высшего образования по каждому уровню образования определяются соответствующими федеральными государственными образовательными стандартами и федеральными государственными требованиями. Вопросы стандартизации высшего образования затрагивают как интересы высших учебных заведений, так и работодателей. В 2014 г. были введены ФГОС 3+, которые являются не только основой объективной оценки соответствия установленным требованиям образовательной подготовки обучающихся, но и учитывают положения соответствующих профессиональных стандартов.

В настоящее время предлагается провести укрупнение направлений подготовки высшего образования с выделением академических и прикладных профилей. В процессе обучения выбор соответствующего профиля подготовки осуществляется студентом вуза. Особое внимание уделяется созданию новой образовательной программы: прикладной бакалавриат. Прикладной бакалавриат по сравнению с традиционным (академическим) бакалавриатом имеет более сокращенные теоретические курсы. На этой образовательной программе больше внимания уделяется навыкам профессиональной деятельности, нормам корпоративной культуры, внедрению проектного обучения. Предлагается по новому организовывать прохождение производственной и преддипломной практик, написание выпускной квалификационной работы. К этим видам образовательной деятельности планируется активно привлекать потенциальных работодателей.

В целях наиболее полного удовлетворения запросов работодателей разрабатываются ФГОС 4-го поколения. В основу концепции ФГОС 4 положена идея интеграции образовательных и профессиональных стандартов. Запрос работодателей возможно учитывать и через создание системы профессионально-общественной аккредитации. В дальнейшем результаты профессионально-общественной аккредитации вуза будут обязательны при его государственной аккредитации.

Эксперты Минтруда России подготовили список наиболее востребованных, новых и перспективных профессий, в соответствии с которым Минобрнауки России намерено скорректировать контрольные цифры

приема на наиболее востребованные направления подготовки и специальности. Это особенно актуально в связи со сложившейся неблагоприятной макроэкономической и демографической ситуацией. Существующие диспропорции подготовки кадров не могут быть решены без серьезных изменений в образовательной системе. Высшей школе предстоят серьезные перемены в учебной нагрузке, методике обучения и т.д.

При проведении модернизации учебного процесса предусматривается расширение участия в нем работодателей, включение показателей трудоустройства выпускников в мониторинг эффективности вузов. Необходимо отметить, что к тесному взаимодействию работодателей с высшими учебными заведениями готовы далеко не все представители рынка труда. Как правило, в нем заинтересованы госкорпорации, крупные работодатели и отрасли, предприятия ВПК.

Работодатели проявляют наибольший интерес к сотрудничеству с вузами через студенческие центры занятости и ярмарки вакансий (МГУ им. М. В. Ломоносова, Высшая школа экономики, Московский политехнический университет), а также к организации стажировок и производственных практик.

Особо следует заметить, что в ведомственных вузах по-прежнему сохраняется обязательность трудоустройства выпускников к определенному работодателю. Это вузы Министерства обороны, МВД, МЧС, ФСБ и др. В этой связи исследователи отмечают необходимость проведения дифференцированной политики в сфере высшего образования и, как следствие, ориентации развития на специфические сегменты рынка труда [3, с. 8].

Важным моментом современного развития системы высшего образования является и тот факт, что высшее образование становится социальным стандартом поколения, вступающего в активную трудовую жизнь в XXI в. Социальный запрос на высшее образование постоянно растет. Известный российский экономист, декан экономического факультета МГУ, профессор А.А. Аузан выделяет социальные эффекты и высокие социальные риски высшего образования [1, с. 275]. Доктор экономических наук, профессор А. А. Аузан, аргументированно обосновывая наличие взаимосвязи между культурными характеристиками, спецификой образовательного процесса и профессиональным профилем, делает важный вывод о решающем воздействии культуры и образования на конкурентоспособность экономики [1, с. 285].

Анализ рассмотренных проблем в сфере высшего образования позволяет сделать следующие выводы.

Для российской системы высшего образования характерны рассогласования спроса (со стороны рынка труда) и предложения образовательных услуг (вузы Российской Федерации). В настоящее время в стране происходит оптимизация сети высших учебных заведений в целях формирования новой структуры системы высшего образования, соответст-

вующей новым экономическим реалиям. Предполагается установление более тесной связи вузов с бизнес-сообществом, с субъектами спроса на рынке труда.

Сложность взаимодействия рынка труда и системы высшего образования в России связана, на наш взгляд, с наличием дисбаланса между требованиями со стороны работодателей к высшим учебным заведениям и их ресурсным обеспечением. Это касается оплаты труда профессорско-преподавательского состава, наличия учебно-вспомогательного персонала и др. К сожалению, приходится констатировать, что перед профессорско-преподавательским составом часто ставят задачи, выходящие за рамки образовательной деятельности. Перед некоммерческими организациями, которыми являются высшие учебные заведения, ставят коммерческие цели и задачи. Недостаток ресурсов отрицательно влияет на потенциал всей образовательной системы, оказывает значительное стагнационное воздействие на процессы модернизации высшей школы. Современное развитие государственно-частного партнерства в сфере высшего образования не позволяет в полной мере решить эту проблему.

Представляется, что необходимо также обеспечить баланс сочетания федеральных государственных образовательных и профессиональных стандартов на базе развития универсальных компетенций. Намечаемый узкий, практикоориентированный подход в образовательной деятельности может привести к вытеснению фундаментальной подготовки кадров. Важнейшим стратегическим ресурсом развития экономики является опора на талант, креативность и инициативность человека. Современный облик российского высшего образования определяется формированием новой системы, создающей условия не только для профессионального, но и личностного, культурного развития, способности к адаптации, новому уровню трудовой и социальной мобильности.

В современных условиях в России наблюдается не только экономический, но и социальный кризис. Старение населения, сокращение трудовых ресурсов приводят к негативным последствиям. Важным фактором решения этой социальной проблемы является развитие системы непрерывного образования. Понятие непрерывного образования впервые нормативно закреплено в Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» и направлено на обеспечение социально-экономического развития Российской Федерации, на создание условий для получения профессионального образования, повышения квалификации и переподготовки на протяжении всей жизни.

Литература

1. Аузан А. А. Миссия университета: Взгляд экономиста // Вопросы образования. — 2013. — № 3.

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013–2020 годы» (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 г. № 295).
3. *Кузьминов Я. И., Семенов Д. С., Фрулин И. Д.* Структура вузовской сети: от советского к российскому мастер-плану // Вопросы образования. — 2013. — № 4.
4. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации». — М., 2013.
5. Федеральная целевая программа «Развитие образования на 2016–2020 годы» (утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 23 мая 2015 г. № 497).

РАЗДЕЛ 3

ТУРИЗМ

КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Н. А. Восколович

3.1. ПРИМЕНЕНИЕ КЛАСТЕРНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РОССИИ

Рассматриваются особенности кластерной политики и кластерной инициативы для решения практических проблем развития сферы туризма в России в условиях экономической нестабильности. Анализируется процесс формирования кластеров в сфере туризма в зависимости от конкретной ситуации в региональной практике.

Исследуются формы государственной поддержки процесса становления туристских кластеров.

Ключевые слова: кластерная политика, внутренний и въездной туризм, государственная поддержка.

JEL-коды: L830, V300.

Современная экономическая и политическая ситуация в значительной мере повлияла на мировую индустрию гостеприимства, в том числе изменив направления выездного и въездного туризма. Ожидания «импортозамещения» в российской сфере туризма и переориентация с выездного на внутренний туризм не полностью оправдались. Спрос на услуги выездного туризма, по данным за 1-е полугодие 2016 г., снизился на 28% в сравнении с аналогичным периодом 2015 г. [24]. Изменились направления выездного туризма, вместо преобладавших в предшествующие годы Египта и Турции увеличился спрос на туры в Тунис — в 6 раз, Иорданию — в 5,4 раза, Марокко — в 3 раза и др. [6].

Потенциальные российские туристы, ранее предпочитавшие поездки за рубеж, не торопятся с переориентацией на внутренние маршруты, поскольку имеют опыт знакомства с недорогим, но вполне качественным туризмом в Египте и Турции. Тем не менее, по данным интернет-мага-

зина онлайн-туров, доля продаж туров на российские курорты в 1-м полугодии 2016 г. составила 37%, тогда как в 1-м полугодии 2015 г. лишь 8% [28].

Из этого следует вывод о том, что развитие внутреннего, а тем более въездного туризма в России требует серьезного внимания как к ценовой доступности, так и к качеству услуг. Соотношение цены и качества услуг принято соизмерять уровнем предлагаемого комфорта, что во многих случаях не выдерживается в российской сфере гостеприимства, стремящейся максимизировать доход в сезон в ущерб лояльности туристов. Этому способствуют высокие транспортные тарифы, ограничивающие увеличение потоков туристов в провинциальные регионы, богатые туристскими ресурсами.

Одно из направлений, позволяющее преодолеть негативную ситуацию во внутреннем российском туризме, как представляется, связано с реализацией кластерной политики в этой сфере. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах Российской Федерации создают определенную основу для практической реализации этого направления, в том числе в виде кластерной инициативы [12].

Реализация кластерной инициативы понимается как координация действий по усилению конкурентоспособности хозяйствующих субъектов территориального кластера.

Суть кластерных инициатив заключается в обосновании проекта, определении цели и задач, последовательности действий и ответственности взаимосвязанных участников, оценки эффективности и ожидаемых результатов.

Как инструмент кластерной политики, реализуемые кластерные инициативы следует рассматривать с позиций проектно-ориентированного подхода в достижении конкретных значимых социально-экономических показателей. В отношении как внутреннего, так и въездного туризма таким показателем, как представляется, должно быть увеличение потока туристов на внутрироссийских маршрутах.

Кластерный подход рассматривается как объективная необходимость усиления программно-целевого регулирования региональной экономики, создающего условия для оптимального сочетания местной инициативы с государственной координацией и поддержкой.

Классическое определение кластера объединяет территориально взаимосвязанные специализированные компании, поставщиков товаров, услуг, взаимодополняющих друг друга и тем самым усиливающих конкурентные преимущества для достижения определенного хозяйственного эффекта. Другое важное условие формирования кластера — поддержка государственными и муниципальными органами власти.

Если для североамериканского подхода характерна политика «малого вмешательства» в развитие кластеров, для западноевропейского подхода — активная роль государства, то для азиатского региона пред-

почтительнее государственно-частное партнерство. Для России более приемлемы два последних варианта: разработка кластерной стратегии в рамках государственных федеральных и региональных программ развития туризма либо реализация автономных проектов туристских кластеров на основе государственно-частного партнерства.

В регионах России созданы центры кластерного развития, функции которых направлены на разработку и реализацию инвестиционных программ, проектов создания кластеров, координацию сотрудничества участников и партнеров, их информационную и консультационную поддержку, оказание содействия в получении государственной поддержки, помощи в разработке и выводе на рынок новых туристских продуктов и услуг и т.п.

Туристские кластеры формируются на основе региональных туристских активов и объединяют предприятия, компании, фирмы различной отраслевой направленности, связанные с обслуживанием туристов (туроператоров, турагентов, средств размещения, питания, транспорта, изготовителей сувенирной продукции и т.п.) [12, с. 19].

Конкурентоспособность кластера достигается за счет формирования особой инновационной среды и стратегии, способствующих рыночной устойчивости входящих в него туристских объектов и сопряженных видов деятельности [1, с. 29]. На ограниченной территории возникает концентрация экономических ресурсов, информации, предпринимательских идей и инициатив, вследствие чего экономия на масштабе создает достаточное разнообразие услуг, предлагаемых туристам.

По принятой типизации туристские кластеры следует отнести к специализированным, поскольку имеется Федеральное агентство по туризму, ответственное за принятие решений, концентрацию и распределение ресурсов [10, с. 145–152]. Кластерная политика направлена прежде всего на поддержку малого и среднего бизнеса, который преобладает в сфере туризма, при этом делается региональный акцент на специализацию. Организационная структура на региональном уровне включает центры кластерного развития, которые должны координировать действия по реализации политики согласованного взаимодействия хозяйствующих субъектов.

В соответствии с перспективными направлениями развития туризма в России в качестве структурообразующих функциональных элементов Федеральной целевой программы развития туризма определены туристско-рекреационные и автотуристские кластеры, посредством которых будут созданы условия ускоренного формирования туристской инфраструктуры, обеспечивающей рост туристских потоков и соответственно мультипликативный эффект активизации деятельности сопряженных отраслей и видов услуг [15, 18].

Если туристско-рекреационные кластеры — это комплексы взаимосвязанных средств размещения, питания, досуга и т.п., то автотуристские

кластеры должны включать мотели, кемпинги, парковки для автотранспорта, автосервисы, заправочные и другие структуры, расположенные максимально приближенно к туристским ресурсам. В российских условиях функционирование автокластеров зависит от качества дорог и иной транспортной инфраструктуры.

Туристские кластеры, как свидетельствует аналитический обзор реальной практики, в качестве центра притяжения (ядра) могут использовать:

- значимые туристские ресурсы (объекты туристского показа) [27; 21, с. 66–67];
- специализированную структуру по маркетингу и продвижению туристского продукта [13, с. 29];
- инфраструктурные объекты, в том числе объекты гостиничного хозяйства.

Кроме того, в отдельных кластерах возможно непостоянство входящих в него участников, допустимо временное привлечение сторонних организаций [5].

Перечисленные варианты отражают различие ситуаций, многообразие условий формирования кластеров в сфере туризма.

Развитие сферы туризма, в том числе на основе кластеров, невозможно без государственной поддержки, особенно на начальном этапе становления. В российских регионах сложились различные формы государственной поддержки туризма, и этот опыт нуждается в изучении и обобщении.

Так, например, в Томской области формируется кластер возобновляемых природных ресурсов как разновидность агропромышленного кластера, реализующий четыре направления: рыбоводство, дикорастущие ягоды, грибы, орехи, охотничье и лесное хозяйство [21]. Этот кластер получает региональную поддержку в виде компенсации затрат на сертификацию и брендинг продукции и услуг, покупку оборудования, проведение исследовательских работ. Посредством прямых бюджетных субсидий возмещается 50–80% инвестиционных затрат. Кроме того, привлекаются частные инвестиции, составляющие 15 руб. на 1 руб. государственной поддержки.

Туристский кластер в Бурятии финансируется на 70% за счет внебюджетных источников, остальное — средства федерального и регионального бюджетов [13]. Кроме того, предоставляются государственные гарантии Республики Бурятия, налоговые каникулы (снижение налога на прибыль, освобождение от земельного налога, налога на имущество), низкая арендная плата за земельные участки, субсидирование процентной ставки по кредиту, предоставление инвестиционной площадки с современной инфраструктурой.

Отдельные пилотные проекты на конкурсной основе получают государственную поддержку в виде субсидий в рамках Федеральной целевой

программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)». Например, проект «Русская Палестина» в Подмоскowie [16].

Для формирования кластеров в сфере туризма представляется необходимым решение ряда проблем. Поскольку развитие туризма невозможно без организации размещения путешественников, то в проектах создания кластера нужно выделять средства не только на ремонт и модернизацию имеющихся гостевых домов, но и на строительство новых. При этом важно учитывать приоритетное направление развития конкретного вида туризма для данного региона (активный отдых молодежи, семейный отдых с детьми, отдых людей «серебряного» возраста, отдых людей с ограниченными физическими возможностями и т.п.), поскольку требования к комфортности жилых помещений могут существенно различаться.

По данным Ростуризма, за 2015 г. Россию посетили 26,8 млн иностранных туристов [20]. Наряду с США, Германией, Турцией, Израилем, Великобританией, Южной Кореей, другими европейскими странами увеличивается поток туристов из стран Азии и Ближнего Востока. Так, в 2015 г. возрос турпоток из Ирана.

Современные реалии таковы, что изменение направлений въезжающих туристов в России требует соответствующих преобразований в организации туристского обслуживания.

Начиная с 2015 г. российская туриндустрия включилась в международную программу Chinese Friendly International, имеющую партнеров во многих странах мира. Это позволяет создавать уникальные туристские продукты высокого качества, достойно представленные на международном туристском рынке.

Проект China Friendly ориентирован на привлечение китайских туристов посредством доведения необходимой информации до целевой аудитории, создания комфортной среды в местах туристского пребывания, предоставления услуг в соответствии с национальными запросами путешественников, обеспечения условий для их лояльности [17].

Расширение географии путешествий китайских туристов и вовлечение новых российских регионов в соответствующие маршруты требует учета компонентов China Friendly, в том числе въезд по безвизовым спискам, высокое качество всего комплекса туристских услуг, понимание и навыки работы обслуживающего персонала, обеспечение безопасного путешествия и соблюдение условий страхования. Участники проекта получают знак качества как официальное независимое подтверждение готовности к приему китайских туристов.

Для получения сертификата соответствия требованиям программы China Friendly средства размещения необходимо создать информационную систему на китайском языке, возможность оплаты услуг картами Chin Union Pay через терминал и банкоматы, адаптировать услуги в номере и местах питания к запросам китайских туристов и т.п.

Более десятка отелей, участвующих в проекте China Friendly, в Москве, Санкт-Петербурге, Твери, Великом Новгороде смогли выполнить необходимые условия и готовы к приему китайских туристов. Перечень включившихся в проект городов свидетельствует о преобладании ознакомительно-экскурсионных направлений туристских маршрутов, которые целесообразно расширять за счет событийного туризма (в связи с культурно-историческими, спортивными мероприятиями), экологического, автомобильного и других видов туризма.

Ожидается, что в ближайшей перспективе будет запущена программа Halal Friendly, ориентированная на прием туристов из мусульманских стран Ближнего Востока и Азии [7]. Этому способствовало несколько факторов: улучшение политических отношений с мусульманскими странами, такими как Иран, ослабление визового режима, девальвация рубля, улучшение авиасообщения и другие формы делового сотрудничества. Перспективными направлениями, например, для иранских туристов считаются Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань [11].

Кластерная политика и специализация региональных кластеров должны учитывать не только запросы российских, но и въезжающих иностранных туристов, что требует поиска возможностей и инструментов гибкого реагирования на динамичные изменения и сезонные колебания рынка туристских услуг при определении специализации кластера.

Трех-пятилетний срок существования отдельных пилотных туристских кластеров ставит вопрос оценки эффективности их деятельности с тем, чтобы выявить проблемы, сдерживающие их развитие.

В зарубежной и отечественной практике используются различные критерии и индикаторы оценки кластеров. Европейский секретариат кластерного анализа применяет 31 показатель по структуре, управлению, финансированию, стратегии, услугам и репутации кластера. Результат получает оценку в виде золотого, серебряного и бронзового стандарта на определенный срок, и на этой основе осуществляется финансирование [25].

Отечественные подходы к оценке кластеров в основном не противоречат европейским методическим подходам, хотя и предназначаются применительно к промышленным кластерам [26, 8]. Тем не менее основные индикаторы кластеров могут быть использованы и в других сферах, в том числе в туризме, поскольку решается аналогичная задача по усилению взаимодействия участников кластера и продвижению его бренда [18]. Для этого выстраиваются рейтинги по наиболее значимым индикаторам: масштабу — охвату участников, уровню интеграции участников в совместном проекте, качеству управления и его результативности [3].

Определяются имиджевая, бюджетная, экономическая (коммерческая), социальная составляющие интегральной оценки эффективности кластера.

Имиджевая характеризует узнаваемость бренда кластера, его туристскую привлекательность. Коммерческая — превышение доходов над затратами. Бюджетная — величину налоговых поступлений в государственный и муниципальный бюджеты. Социальная — рост занятости и создание новых рабочих мест.

Вместе с тем целесообразно учитывать специфические индикаторы туризма: рост объема туристского потока, в том числе в расчете на 1000 жителей региона, уровень среднегодовой загруженности средств размещения (номерного фонда), лояльность туристов (повторные визиты) и др.

Таким образом, применение кластерной политики и кластерной инициативы в сфере туризма должно учитывать многообразие факторов и конкретную ситуацию в региональной практике, для того чтобы обеспечить доступность и привлекательность услуг российской сферы гостеприимства для отечественных и зарубежных путешественников.

Литература

1. *Александрова А. Ю.* Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) // *rol-turism-027-32-pdf*.
2. *Бортник И. М., Земцов С. П.* и др. Становление инновационных кластеров в России: итоги первых лет поддержки // *institutions.com/innovations/2681-stanovlenie-innovacionnyx-klasterov-1*
3. *Бортник И. М., Зинов В. Г.* и др. Индикаторы инновационного развития регионов России для целей мониторинга и управления // *Инновации.* — 2013. — № 11.
4. *Восколович Н. А.* Проблемы развития индустрии туризма в России в условиях экономической нестабильности // *Новая экономика и региональная наука.* — 2015. — № 2. — С. 34–35.
5. *Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // *Вопросы управления.* — 2014. — № 2. — С. 199–203.
6. *Гордеев В.* Российские туристы нашли замену Турции и Египту // *www.rbc.ru/business/04/12/2015/5660ede69a794759caa3ca81*
7. *Кудрявцева М.* Как и зачем привлекать мусульманских туристов в Россию // *www.dp.ru/a/2015/25/10/Druzheljubnij_halijal/*
8. *Куценко Е.* Условия формирования эффективной коммуникации в кластере // *Шумпетеровские чтения: Материалы 4-й Международной научно-практической конференции.* — Пермь: изд-во Пермского национального исследовательского университета, 2014.
9. *Марков Л. С.* Методологические основы кластерного подхода // *Федерализм.* — 2014. — № 3. — С. 57–72.
10. *Марков Л. С., Петухова М. В., Иванова К. Ю.* Организационные структуры кластерной политики // *Журнал Новой Экономической Ассоциации.* — 2015. — № 3(27). — С. 140–162.
11. *Модель Н.* Иранские туристы потянулись в Петербург вслед за китайцами // *www.dp.ru/a/2016/03/03/Ylanskie_turisti_zaintere/*

12. Методические рекомендации по реализации кластерной политики в субъектах РФ от 26 декабря 2008 г. № 20636-АК/Д19.
13. Мировой и российский опыт создания и развития кластеров в отрасли туризма // www.myshared.ru/slide/992909
14. Пилотные инновационные территориальные кластеры в Российской Федерации / Под ред. Л. М. Гохберга, А. Е. Шадрина. Вып. 2. Направления реализации программ развития. — М.: НИУ ВШЭ, 2015.
15. Постановление Правительства РФ от 6 марта 2013 г. № 188 «Об утверждении Правил распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета субъектам РФ на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров» // http://www.rg.ru/2013/03/11/klasry_site_dok.html
16. *Поверенный М.* Развитие туристско-рекреационного кластера «Русская Палестина» в Истринском районе Московской области // www.slideshare.net/MichaelPoverennyu/ss_47551845
17. Программа China Friendly // chinafriendly.ru/sites/default/files/cf-files/cf_web_3.pdf
18. Реализация кластерной политики в РФ. Минэкономразвития России. Презентация. 2015 // <http://www.slideshare.net/semenvnumenkov/ss-48825963>
19. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации (2015) / Под ред. Л. М. Гохберга. — Вып. 3. — М.: НИУ ВШЭ.
20. Показатели въезда иностранных граждан в РФ за 2015 г. с целью туризма // <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokasatelivsaимnykh-poesdok-gras>.
21. Томская область формирует первый в России кластер возобновляемых ресурсов // cluster.hse.ru/news/1991/
22. Туризм в меняющемся мире / Под ред. Н. А. Восколович. — М.: МГУ, 2010.
23. *Хасанов Р.* Кластерная политика: теоретические основы и возможности применения в России // Экономика и управление. — 2009. — № 4. tass.ru/obschestvo/3613329
24. Europe Cluster Excellence Initiative. The quality label for cluster organizations-criteria, processes, framework of implementation. Retrieved February 8, 2015. from: <http://www.cluster-excellence.eu>
25. *Kutsenko E.* Pilot Innovative Territorial Clusters in Russia: A Sustainable Development Model // Foresight-Russia. — 2015. — Vol. 9. — No 1.
26. *Voskolovich N. A., Kovaleva T. V., Markin M. I., Demin S. S., Zinchenko L. A.* The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // International Review of Management and Marketing. — 2016. — Т. 6. — S. 63–70.
27. Market mechanisms elements of effectiveness and quality increase of region's recreationservices in the health resort and touristic cluster / I. N. Molchanov, N. P. Molchanova, M. A. Gureva et al. // International Review of Management and Marketing. — 2016. — Vol. 6, no. 6. — P. 221–227.
28. www.retail-loyalty.org/news/rossiyane-pereorientirovalis-v-2016=g-navnutrenniy-turizm/

*И. Н. Молчанов,
Н. П. Молчанова*

3.2. ФИНАНСИРОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

В статье рассматриваются актуальные вопросы формирования туристских кластеров в национальной экономике России. Акцентируется внимание на необходимости развития внутреннего и въездного туризма на региональном уровне управления в условиях динамично изменяющейся геополитической ситуации. Обосновываются возможные экономические меры, направленные на развитие туристского сектора региональной экономики. Исследуются потенциальные источники финансирования организаций — участников кластерных структур. Сформулированы рекомендации по улучшению финансовой базы формирующихся региональных туристских кластеров.

Ключевые слова: региональный туристский кластер, инвестиции, сфера услуг, финансовые ресурсы.

JEL-коды: L830; R100; E600.

Один из приоритетов социально-экономического развития — улучшение работы организаций сферы услуг, связанных с производством туристских продуктов. Формирование региональных кластеров становится ключевым направлением развития туристской деятельности. В этой связи актуализируются вопросы разработки финансового обеспечения процесса формирования и развития региональных туристских кластеров. Совокупность форм и методов государственного финансового регулирования создает надежную основу для координации, коммуникации и взаимоувязки различных элементов, образующих кластер.

Туризм рассматривается как одно из важных направлений хозяйственной деятельности, влияющих на темпы экономического роста в отраслях сферы услуг. Позитивные изменения в деятельности хозяйствующих субъектов должны быть направлены на улучшение количественных и качественных характеристик работы туристских компаний, организаций, предоставляющих коллективные средства размещения, предприятий транспорта, связи, торговли, производителей продуктов питания, сувенирной и иной продукции, отраслей сельского хозяйства, строительства и др. [10].

В динамично изменяющейся геополитической ситуации «нужно воспользоваться открывающимися возможностями по развитию внутреннего туризма» (из выступления Д. А. Медведева на заседании Правительства). Так называемый «кластерный подход» зарекомендовал себя в мировой практике как инструмент повышения продуктивности, результативности, производительности, инновационной направленности в функционировании отдельных отраслей и территорий. Он целенаправленно используется в ряде развитых стран в процессе разработки и реализации национальных и региональных инновационных программ и проектов в различных секторах рыночного хозяйства. В этой связи вопросы, относящиеся к формированию и государственному финансовому регулированию региональных туристских кластеров, являются актуальными для России как федеративного государства.

В качестве базовой характеристики при рассмотрении феномена кластера исследователи указывают на близость пространственного расположения и связанность экономической деятельности хозяйствующих субъектов. В одном из определений туристский кластер рассматривается как «стратегическая межорганизационная сеть в рамках туристской дестинации, которая обладает определенным набором необходимых и достаточных характеристик (признаков): наличием группы географически сконцентрированных предприятий, прежде всего типичных для туристской сферы, объединенных прямыми и обратными связями; общей культурой и социальной средой; особой специализацией по видам деятельности; присутствием среди акторов государственных и частных институтов, владельцев туристских ресурсов как экономических благ, потребителей туристских продуктов» [2, с. 49–50].

Как свидетельствует накопленный опыт, посредством формирования и функционирования кластеров становится возможным более полное использование совокупного экономического потенциала отдельных территорий для развития туризма и рекреации. Создаются основания для более эффективного задействования имеющихся в регионах производственных мощностей, роста конкурентоспособности организаций, достижения соответствия результатов их работы стандартам мирового уровня. Устойчиво функционирующие региональные туристские кластеры будут позитивно влиять на уровень занятости и объем производимого ВРП. Итогом реализации кластерной политики должно стать повышение продуктивности экономической деятельности и конкурентоспособности субъектов региональной экономики. На наш взгляд, достаточно полно отражает современные тенденции развития интеграционных процессов определение туристского кластера как «совокупности расположенных на одной территории компаний, производящих туристский продукт, инфраструктурных туристских организаций и регулирующих данную сферу органов власти, конкурентоспособность и эффективность дея-

тельности каждого из которых зависят от результатов деятельности всех других субъектов кластера» [3, с. 54].

Во многих научных работах экономические кластеры рассматриваются как форма хозяйственной интеграции. Однако до настоящего времени остаются дискуссионными вопросы, относящиеся к базовым характеристикам региональных туристских кластеров. Анализ литературных источников позволяет систематизировать свойства, присущие региональным туристским кластерам. Сравнительное рассмотрение точек зрения различных исследователей приводит к пониманию наиболее существенных, значимых особенностей, которые выделяют региональные туристские кластеры в числе других типов кластерных структур. Такими отличительными характеристиками являются: туристский потенциал; культурно-историческое наследие; туристская инфраструктура [4, с. 59–61]. Результаты систематизации наиболее значимых свойств, присущих региональному туристскому кластеру, позволяют структурировать его состав и установить содержательное наполнение базовых элементов (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Систематизированное представление понятия
«региональный туристский кластер» [5, с. 49]**

| Экономический термин | Отличительные характеристики | Структурированный состав понятия | Содержательное наполнение базовых элементов |
|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---|
| Региональный туристский кластер | Туристский потенциал | Географические особенности территории | Физико-географические характеристики определенной местности (естественные границы, высота над уровнем моря, перепады высот, рельеф местности, наличие водных ресурсов, качественные характеристики водоемов и т.п.) |
| | | Климатические особенности территории | Погодный и температурный режимы, а также их аномалии (сезонность, продолжительность дождевого и снегового периодов, температурный режим и его экстремали — похолодание, потепление и т.п.) |
| | | Природные объекты | Специфические для каждой местности природные ресурсы (и их разнообразные сочетания): леса, земли, водные объекты, горные и скальные образования, месторождения отдельных полезных ископаемых, флора, фауна и др. |

Окончание табл. 3.1

| Экономический термин | Отличительные характеристики | Структурированный состав понятия | Содержательное наполнение базовых элементов |
|----------------------|---------------------------------|--|--|
| | Культурно-историческое наследие | Объекты, связанные с историческими событиями | Природные, археологические, исторические памятники; объекты, связанные с градостроительством, архитектурой, культурой и искусством; архивные материалы и документальные свидетельства |
| | | Объекты рекреационной направленности | Достопримечательности природного (антропогенного) характера, а также живописные местности, заповедные и находящиеся под охраной государства территории |
| | | Объекты, обеспечивающие досуг населения | Музеи; драматические и музыкальные театры; кинотеатры; танцевальные залы; спортивные сооружения |
| | Туристская инфраструктура | Физическая инфраструктура | Объекты дорожной и транспортной инфраструктуры, выполняющие функции материального обеспечения туристской сферы |
| | | Инфраструктура гостеприимства | Виды деятельности, обслуживающие туристскую отрасль: средства размещения, предприятия общественного питания, организации досуга, развлечений, экскурсионной деятельности, проведения выставок, научных симпозиумов и др. |
| | | Информационная инфраструктура | Разнообразные коммуникации в туристском секторе: средства связи, Интернет, компьютерная и телекоммуникационная системы и др. |

Изучение свойств, присущих региональному туристскому кластеру, позволяет определить его содержательное наполнение как научной категории. Обобщая наиболее значимые характеристики, можно представить следующую развернутую формулировку: региональный туристский кластер — это совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих предприятий и организаций, участвующих в создании комплексного туристского продукта, ориентированного на эффективное задействование целого ряда специфических компонентов, к числу которых относятся, во-первых, географические, климатические и природные особенности территории; во-вторых, культурно-историческое наследие в составе исто-

рических, рекреационных объектов и объектов досуга; в-третьих, туристская инфраструктура в составе физической инфраструктуры, информационной инфраструктуры и инфраструктуры гостеприимства. Приведенная трактовка позволяет выделить такие составные части, которые отражают объективное состояние туристской сферы на региональном уровне управления и в то же время являются характерными для определенной местности («туристский потенциал», «культурно-историческое наследие» и «туристская инфраструктура» территории), а также представить их содержательные характеристики в качестве методологической основы, поддерживающей взаимосвязи между отдельными разнородными компонентами внутри кластера и обеспечивающей их функционирование как единого целого.

Результаты изучения туристской деятельности в нескольких субъектах Юга России (Краснодарском крае, Ставропольском крае, Республике Северная Осетия — Алания и Кабардино-Балкарской Республике) свидетельствуют, что в названных регионах существуют все необходимые условия для создания территориальных туристских кластеров. Действительно, в региональной экономике данных субъектов выделяются как системообразующие все необходимые компоненты: и туристский потенциал, и культурно-историческое наследие, и туристская инфраструктура. Проектированию кластеров способствует сформировавшаяся материально-техническая база развитых в промышленном и сельскохозяйственном отношении регионов. На ее основе можно обосновать состав предприятий-участников и разработать приемлемый организационно-экономический механизм управления их функционированием. Острыми вопросами для проведения необходимого комплекса работ являются поиск источников инвестирования и консолидация средств на региональном уровне. Возможные каналы поступления финансовых ресурсов — участие предприятий в инвестиционных проектах, включенных в перечень мероприятий государственных и целевых (федеральных и региональных) программ, привлечение средств частных инвесторов и других внебюджетных источников инвестиционных ресурсов.

В Российской Федерации только накапливается практика финансового обеспечения развития кластеров. Анализ статистических данных приводит к выводу об ограничениях в их инвестировании. Например, в 2013 г. финансировалось развитие всего 13 пилотных инновационных территориальных кластеров. При этом, из 1,3 млрд руб. федеральных субсидий, предоставленных бюджетам регионов на реализацию мероприятий данных программ, около 74% выделенных средств было направлено на создание инфраструктуры; примерно 26% предназначалось для обеспечения деятельности специализированных организаций, которые осуществляли методическое, организационное, экспертно-аналитическое и информационное сопровождение кластерных проектов. В 2014 г. данная деятельность была существенно расширена: субсидии

в сумме 2,5 млрд руб. получили 25 кластеров. Выделенные субсидии преимущественно направлялись по-прежнему на финансирование инфраструктурных проектов. Так, среди плановых мероприятий можно выделить строительство дорог, канализационных коллекторов, водопроводов, очистных сооружений, сетей газо- и теплоснабжения и др. Более того, в составе реализуемых инновационных кластерных проектов можно выделить только несколько, имеющих отношение к туристскому сектору региональной экономики [9].

На основе изложенного можно сделать заключение о недостаточно эффективном использовании финансовых ресурсов, направляемых на реализацию кластерной политики в сфере туризма и рекреации. Об этом свидетельствует преимущественное направление инвестиций на создание объектов инновационной инфраструктуры и организацию деятельности управляющих организаций. Отрицательным моментом является отсутствие поддержки совместных проектов в сфере НИР и низкая кооперация организаций — участников кластеров. На наш взгляд, приоритеты в финансировании кластерных проектов должны быть направлены в первую очередь на создание материальной базы для тех инновационных мероприятий, работу которых в предстоящем плановом периоде необходимо поддерживать в обязательном порядке. Это относится к объектам региональной и муниципальной инфраструктуры вне зависимости от позиции бюджетной классификации; во-вторых, нужно содействовать содержанию управляющих организаций, которые обеспечивают функционирование и развитие финансируемых кластеров. Исходя из потребностей российской экономики, работа над кластерными проектами должна осуществляться одновременно в достаточно большом количестве регионов. Более того, бюджетных средств в расчете на каждый из проектируемых кластеров необходимо направлять значительно больше, чем это практикуется сейчас.

В связи с изложенным целесообразно акцентировать внимание на рациональном использовании располагаемых финансовых ресурсов. Для финансирования инвестиционных проектов в государственных федеральных и региональных программах предусматриваются преимущественно бюджетные средства. Однако, поскольку они являются очень востребованными, то для поддержки кластерных инициатив могут быть задействованы только в совокупности с внебюджетными инвестициями. Необходимо консолидировать финансовые ресурсы из различных источников и применять их строго по целевому назначению. В этой связи возрастает роль финансовых инструментов, которые целесообразно использовать для финансирования кластерных проектов. Именно они должны стать основанием для обеспечения финансовой устойчивости формирующихся кластеров и обеспечивать стабильный объем ресурсов для инвестирования. Наряду с этим в деятельности по формированию кластеров необходим максимальный учет требований социально ориентированной

региональной политики, а также особенностей экономико-географического положения, природно-климатических, демографических условий и ряда других факторов, характерных для каждого административно-территориального образования [8, с. 233].

Для улучшения координации действий всех участников формирующихся туристских кластеров было бы желательно модернизировать концепцию инвестиционной деятельности. В субъектах РФ нужно обновить региональные инвестиционные стратегии, которые должны базироваться на современном нормативном правовом и методическом обеспечении. Следует глубоко продумать перечень потенциальных источников инвестиционных ресурсов и подготовить обоснование возможных вариантов их применения в интересах хозяйствующих субъектов и населения административно-территориальных образований. Одновременно при разработке антикризисных планов следует учитывать ограниченность финансовых ресурсов в предстоящем периоде. Для обеспечения сбалансированности работы предприятий и организаций необходимо активизировать инвестирование развития кластеров в форме адресной поддержки, путем предоставления целевых межбюджетных субсидий. В финансировании кластерных проектов не следует ориентироваться только на объемы бюджетных средств, которые предусматриваются в государственных и целевых (федеральных и региональных) программах. В качестве превентивной меры можно рекомендовать задействование финансового потенциала государственных отраслевых инвестиционных программ, программ инновационного развития государственных компаний, а также разрабатываемых и реализуемых в субъектах Российской Федерации программ поддержки малого и среднего предпринимательства.

Поиск внебюджетных источников финансовых ресурсов должен находиться в центре внимания всех участников хозяйственной деятельности. Это обусловлено ограниченностью возможностей государственной поддержки формирующихся территориальных туристских кластеров вследствие их отраслевой (продуктовой) направленности. Финансовая составляющая современной кластерной политики до настоящего времени не в полной мере ориентирована на учет особенностей конкретных территорий при формировании туристских кластеров. Специфика данного вопроса обусловлена, как правило, территориальной дислокацией формирующихся кластеров (в пределах нескольких муниципальных образований, в рамках одного субъекта РФ). Из этого вытекает целесообразность разработки мероприятий для существенного повышения места финансовых ресурсов местных бюджетов в реализации кластерных инициатив.

Резюмируя выполненный анализ, следует обратить внимание на несовершенство вопросов финансового регулирования не только создаваемых (функционирующих), но и потенциальных (проектируемых) туристских кластеров. Существующие проблемы частично обусловлены финансо-

выми и иными ограничениями, к которым относятся экономические и другие санкции, вопросы замещения импорта, а также ограничения, связанные, например, с законодательством в области экспортного контроля, и др. Эти барьеры затрудняют производственную кооперацию, приобретение дорогостоящего оборудования, инновационных материалов и технологий, необходимых для успешного функционирования создаваемых кластеров. Кроме того, в ряде субъектов Российской Федерации при организации инвестиционной деятельности имеет место недоучет потенциальных возможностей государственно-частного партнерства; наблюдается недостаточная систематизация целевых ориентиров для принятия решений в отношении конкретных объектов инвестиций и их территориального размещения [7, с. 564–565]. Для решения сложных организационных и экономических вопросов требуется консолидация финансовых ресурсов путем создания работоспособного финансового механизма, приемлемого для регионального уровня управления.

Наряду с бюджетными ассигнованиями финансирование кластерных проектов можно активизировать посредством привлечения инвестиций бизнес-сообщества. Именно в этом аспекте целесообразно развивать механизмы государственно-частного партнерства, взаимодействие с институтами развития. Эффективность финансового стимулирования, применения разнообразных форм сотрудничества участниками проектируемых туристских кластеров обусловлена тем, что «ГЧП-проекты являются механизмом привлечения прежде всего финансовых средств частного сектора, направленных в первую очередь на развитие капиталоемких инфраструктурных проектов в социально значимых отраслях, что особенно актуально в условиях недостаточности бюджетного финансирования» [6, с. 109]. Участие представителей бизнес-сообщества в инвестиционных проектах стимулирует предоставление ими в совместное распоряжение не только собственных денежных средств, но и интеллектуальных ресурсов в области профессионального управления.

Слаженная работа всех заинтересованных сторон будет способствовать реализации инновационных подходов, совершенствованию применяемых методов и технологий, поддержке кооперационных связей между поставщиками и подрядчиками. Более эффективное развитие туристского сектора региональной экономики возможно на базе проведения специальных научных исследований, разработки комплекса организационных и экономических мер, подготовки научно обоснованных методических рекомендаций по организации государственно-частного партнерства в сфере туризма и рекреации.

В заключение следует акцентировать внимание на необходимости взаимодействия государства, бизнеса и общественных организаций в деятельности по формированию и развитию региональных туристских кластеров. Продуктивное сотрудничество будет способствовать налаживанию устойчивых хозяйственных связей, повышению уровня

доверия между экономическими субъектами, появлению новых идей, партнерских проектов и, в конечном итоге, решению проблем, связанных с развитием внутреннего и въездного туризма, созданием конкурентоспособных туристских продуктов и услуг. Обустройство мест отдыха в различных регионах страны, характеризующихся наличием достопримечательностей, природных и инфраструктурных объектов, в совокупности с разнообразием природно-климатических условий, экономико-географических факторов, спецификой поселенческой структуры населения должно входить не только в число приоритетных задач перспективного социально-экономического развития, но и в тактический план действий Правительства Российской Федерации. Наличие достаточных по объему и сбалансированных по структуре финансовых ресурсов, а также их целевое и рациональное использование являются необходимыми условиями создания территориальных туристских кластеров. Одним из приоритетов деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, крупного и среднего бизнеса, некоммерческих организаций, обществственности должен стать поиск потенциальных источников финансирования организаций — участников кластерных структур.

Литература

1. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 207 с.
2. *Даниленко Н. Н., Рубцова Н. В.* К вопросу о содержании понятия «туристский кластер» [Текст] / Н. Н. Даниленко, Н. В. Рубцова // Региональная экономика: теория и практика. — 2013. — № 33 (312). — С. 45–53.
3. *Кизим А. А., Вальвашов А. Н., Кулькова И. В.* Повышение инвестиционной привлекательности региона на основе развития туристского кластера [Текст] / А. А. Кизим, А. Н. Вальвашов, И. В. Кулькова // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 26 (161). — С. 52–59.
4. *Лебединская Ю. С.* Региональные туристские кластеры: управление формированием и развитием: Дисс. ... канд. экон. наук. — М., 2015. — 195 с.
5. *Молчанов И. Н.* Проблемы формирования и финансирования туристских кластеров в регионах России [Текст] / И. Н. Молчанов // Вестн. Волгogr. ун-та. Сер. 3. Экон. Экол. — 2016. — №1 (34). — С. 45–57.
6. *Молчанов И. Н., Дмитриева Е. А.* Государственно-частное партнерство и его роль в реализации государственной политики в сфере высшего профессионального образования [Текст] / И. Н. Молчанов, Е. А. Дмитриева // *Sredo new*. — 2013. — № 3 (75). — Т. 2. — С. 94–112.
7. *Молчанова Н. П.* Регулирование инвестиционной деятельности как фактор управления региональным развитием [Текст] / Н. П. Молчанова // Вестник ДГТУ: теоретический и научно-практический журнал. — 2011. — Т. 11. — № 4 (55). — С. 560–568.
8. *Молчанова Н. П.* Финансовые основы эффективной региональной инвестиционной политики [Текст] / Н. П. Молчанова // Аудит и финансовый анализ. — 2014. — № 6. — С. 232–238.

9. Федеральная служба государственной статистики (http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/) (дата обращения — 15.01.2016).
10. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // Министерство культуры Российской Федерации. Федеральное агентство по туризму: Официальный сайт. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty> (дата обращения — 13.01.2016).
11. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 29 июня 2015 г. № 155-ФЗ) [текст] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения — 19.01.2016).
12. *Voskolovich N. A., Kovaleva T. V., Markin M. I., Demin S. S., Zinchenko L. A.* The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // *International Review of Management and Marketing*. — 2016. — Т. 6. — С. 63–70.

Н. А. Восколович,
Н. Г. Марьин

3.3. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Статья посвящена особенностям развития внутреннего туризма в России. В статье рассматриваются факторы развития экологического туризма и обозначены проблемы реализации данного направления в стране. Намечены возможные пути дальнейшего развития экологического туризма, рассмотрены трудности, которые могут возникнуть при реализации программ развития экотуризма, и охарактеризованы возможные пути их преодоления. Приводится оценка эколого-туристского потенциала регионов России. Сформулированы предпосылки и перспективы развития экотуризма в Республике Алтай и обоснована необходимость его развития. Понимание особенностей развития экотуризма и возникающих при этом проблем может быть использовано при разработке программ экологического туризма в России.

Ключевые слова: внутренний туризм, экологический туризм, отдых на Алтае, лучшие отели Алтая.

JEL-коды: L830, V300.

Одна из проблем российского туризма — это высокая стоимость отдыха внутри страны. Это касается как высоких цен на проживание, так и высокой стоимости транспортных услуг (авиа- и железнодорожного транспорта). Решение этой проблемы крайне актуально, так как рынок туризма сейчас претерпевает фундаментальные изменения с переориентацией на внутренний и въездной туризм ввиду современной финансовой и политической ситуации на мировом рынке. Прошедший год ознаменовался в России катастрофическим падением въездного турпотока, что повлекло изменение структуры туризма в стране. По данным Росстата, выезд за границу с целью туризма в 2015 г. уменьшился на 31,3%, упав до уровня в 12 млн 107,19 тыс. поездок.

Ростуризм констатировал перелом в пользу развития внутреннего и въездного туризма в 2015 г. Тогда как выездной турпоток сократился на 31,3%, въездной поток иностранных туристов в Россию увеличился на 16%, объем внутренних турпотоков возрос на 20–25% в 2015 г. [14]. Туризм — один из важных источников занятости и катализатор экономического развития для всех регионов России. Внутренний туризм имеет большое значение для развития занятости населения, а также малого и среднего бизнеса.

Ранее министр культуры Владимир Мединский заявил, что переориентирование турпотоков на внутренние направления даст увеличение ВВП на 700 млрд руб. [2]. Роль туризма внутри страны стала возрастать в связи с небольшим кризисным провалом туристической отрасли в России в 2014 г. из-за банкротства большинства туроператоров, внешних санкций и внутренних ограничений, девальвации рубля. Выездной турпоток за границу существенно сократился, все больше россиян предпочитают путешествовать в пределах России.

По оценкам онлайн-трэвел агентства Biletix, количество бронирований авиабилетов по внутренним направлениям в декабре 2015 г. — феврале 2016 г. выросло с 59,4 до 65,2% при соответствующем сокращении продаж в международном сегменте с 40,6 до 34,8% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В декабре 2015 г. — феврале 2016 г. стоимость среднего чека на авиабилеты (туда-обратно) по внутренним направлениям сократилась на 5,9% — с 7378 до 6950 руб. При этом по международным направлениям средний чек вырос на 0,7% — с 15 150 до 15 275 руб. «Несмотря на колебания валют, средний чек на внутренние авиаперелеты снижается, при этом внутренний туризм соответственно становится еще более доступным», — отметил генеральный директор Biletix Александр Сизинцев [15].

По итогам зимнего сезона-2015/16 внутренний туризм продемонстрировал рост на 10%, а летом турбизнес ожидает прирост числа туристов еще на 25–30%. По итогам зимнего сезона наблюдается рост внутреннего туризма на 10% в среднем по стране. Для Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, горнолыжных курортов Сибири и Алтая эта цифра составляет 24%. На летний сезон ожидается значительный рост туристского потока на курорты Краснодарского края и Крыма, также часть туристов «достанется» Алтаю и Калининграду. При этом есть обоснованный расчет, что произойдет перераспределение турпотока из «самостоятельного» сегмента в пользу организованного туризма.

Данный прогноз Ростуризма вполне ожидаем, ведь перераспределение, произошедшее с выездных направлений на внутренние, очевидно, а в 2016 г. данная тенденция лишь усилится. Средний спад выездного турпотока составляет 30%, но стоит учитывать, что здесь считаются и приграничный туризм, и деловые поездки. При этом средний спад на массовые, по-настоящему туристские направления эту цифру превышает значительно: даже оценка в 40% будет довольно оптимистичной. Сокращение выездного турпотока продолжит прогрессировать: если в 2014 г. выезд составлял 12 млн, то в 2016-м он не превысит 5,5–6 млн, и то в случае открытого Египта. В противном случае эта цифра вряд ли достигнет даже 4,5 млн.

Развитие туризма в России на охраняемых территориях зависит напрямую от политики государственных природоохранных органов. Общественные туристические организации пытаются также влиять на этот

процесс, но пока он еще незначителен. Недавно в Хабаровске учредили Межрегиональную ассоциацию независимых туроператоров Дальнего Востока, которая сотрудничает с охраняемыми территориями этого региона. Некоторые национальные парки и заповедники (в северо-западных областях страны, на Урале, Кавказе и в других районах) начали создавать свои ассоциации в целях объединения региональных туристских программ. Впоследствии эти экотуристские компании объединились в российскую Ассоциацию экологического туризма.

Перспективы развития туристского бизнеса в России — это внутренний рынок. На протяжении многих лет наблюдается стагнация на внутреннем рынке, рост которой составлял 3–4%. Сейчас же он растет со скоростью 25–30%. Но стоит учитывать — такой рост не вечен, и русские туристы нужны всем странам, поэтому у отечественного турбизнеса есть не более 2–3 лет, чтобы создать на внутренних курортах базу для прекрасного отдыха. Сложности при ее создании кроются не только в технической стороне вопроса — состоянии материальной базы, соотношении цена-качество, транспортной проблеме. Существенен маркетинговый вопрос: внутренний туризм практически незнаком прямым реализаторам — турагентам. В 2014 г. только 670 из наших 10 тыс. турагентств продавали внутренний туризм, в 2015-м — уже 2700, но все равно это очень мало в общих масштабах. До 30% ожиданий туристов не соответствуют действительности именно поэтому — турагенты просто не могут им внятно рассказать о русских курортах. Поэтому стоит задача увеличить число продающих отечественные курорты агентств в 2–3 раза. В 2014 г. около 100 тыс. человек поехали на российские курорты, в нынешнем году предположительно поедет уже 300 тыс., а в 2017 г. рассчитывается на 500 тыс. человек [4].

Особо интересен для развития внутреннего туристского продукта, по данным экспертов, экотуризм [3]. Разнообразие, уникальность и обширность российских ландшафтов являются привлекательными ценностями для развития экотуризма. В стране 100 государственных природных заповедников, 35 национальных парков и 68 федеральных заказников, 26 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, из них 12 природных объектов: девственные леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, золотые Алтайские горы, Западный Кавказ, природный парк «Ленские столбы», Центральный Сихотэ-Алинь, Куршская коса, Убсунурская котловина, природный комплекс заповедника «Остров Врангеля», геодзическая дуга Струве, плато Путорана [6]. Различные регионы России имеют большое разнообразие традиций, которые представляют высокую эколого-культурную ценность.

Экологический туризм — это совершенно новое направление в мировой туристской индустрии. Сегодня экотуризм считается одним из самых перспективных видов туризма. Для жителей Америки и Европы, к примеру, путешествия по охраняемым природным территориям — уже

один из самых популярных видов отдыха, а принципы экологического туризма — незыблемые правила поведения в природе. На Западе термин «экотуризм» стал синонимом «эковоспитания».

Туризм стал одним из основных показателей экономической активности в стране. Также успех природоохранных действий немислим на основе одних лишь «запретительных» мер, особенно если они направлены против интересов местного населения. Очень важно, чтобы местные жители стали бережнее относиться к природе, что приведет впоследствии к экономической выгоде для них.

Сейчас произошла смена приоритетных направлений у большинства туристов. Многие люди из индустриально развитых городов стремятся уехать в места нетронутые человеком, поближе к природе. Многие туристы даже отдают предпочтение турам активно-познавательной направленности, нежели «пляжному» отдыху [17].

Развитие экологического туризма является одним из приоритетных вопросов развития экономики России и связано с общими тенденциями политики в области туризма в стране, но имеет и свою специфику. В настоящее время в России туристская инфраструктура и сфера услуг проходят стадию обновления согласно утвержденной правительством Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 годы)».

В настоящее время для многих регионов нашей страны основное направление туристской деятельности — это сочетание интересов человека и природы. Экотуризм может сочетать в себе обеспечение рабочими местами и стабильным высоким доходом населения и возможность сохранить в неприкосновенности дикую природу России [7].

Калининградская область — самый западный регион России. Здесь расположен национальный парк на Куршской косе — уникальный природно-антропогенный ландшафт и территория исключительного эстетического значения. Это узкая полоса суши, отделяющая Куршский залив от Балтийского моря. Ее песчаные дюны достигают порой 60-метровой высоты. Над косой проходит миграционный путь около 150 видов птиц.

В южной и центральной частях Сибири для экотуристов представляют интерес Кузнецкий Алатау, Горная Шория и Горный Алтай. Горные хребты, альпийские луга, бурные реки и живописные озера поражают своей первозданностью.

Особое место в туристической индустрии занимает Республика Алтай, которую часто называют «сибирской Швейцарией» благодаря поразительному сходству Алтайских гор и Швейцарских Альп, таких, какими они были когда-то, до начала туристского нашествия. Горный Алтай — это прежде всего нетронутая природа. В 1998 г. 5 объектов, расположенных на территории Республики Алтай, включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: плато Укок, гора Белуха, Телецкое озеро, Алтайский и Катунский заповедники. Более того, ЮНЕСКО открыло в Горно-Алтайске

филиал Национального комитета, что еще раз подчеркивает уникальность Алтайского региона [6].

Республика Алтай является единственным в России регионом, на территории которого можно провести спортивное путешествие по любому классификационному виду туризма от первой до шестой (высшей) категории сложности.

Рекреационные ресурсы и расположение на юге Западной Сибири, на стыке четырех крупнейших евразийских государств — России, Казахстана, Китая и Монголии, выдвигают Республику Алтай на роль рекреационного центра не только регионального значения, но и российского, и международного. Уникальные природно-климатические условия создают широкие возможности для развития практически всех видов туризма, создания бальнеологических центров, организации путешествий и экскурсий экзотического характера (охота, рыбная ловля, туризм), создания курортов и санаториев.

Если правильно адаптировать модели развития экотуризма в Алтайском крае, то можно добиться повышения уровня экологического образования туристов и посетителей, поддержания местной экономики за счет налогов привлеченных предприятий и участия местного населения в развитии экотуризма, что впоследствии приведет к получению ими финансовых и прочих преимуществ от этой деятельности.

Из-за недостаточности дорог и слабо развитой инфраструктуры туризма значительно сдерживается туристский бизнес. Если развивать дорожные сети в дикие уголки природы, то их привлекательность для экотуристов сильно уменьшится, к сожалению. Поэтому следует заранее хорошо продумать достаточную сеть коммуникаций (шоссе, дорог, троп) и сервисных комплексов, но при этом постараться сохранить нетронутый облик природы.

Организация охраны и использования всех рекреационных ресурсов в регионе требует постоянного контроля и внимания со стороны эксплуатирующих предприятий и управляющих органов. Необходимо обустроить объекты туризма, разработать меры по оптимизации нагрузок, вести постоянный экологический мониторинг. Организация экотуров рекреационного, познавательного, спортивного, бальнеологического направлений позволит оптимально и бережно эксплуатировать важнейший ресурсный потенциал Алтая — его природу.

Горный Алтай дает безграничные возможности для отдыха:

- экологический туризм: пешие походы, экосафари, прогулки в горах, рыбалка, ботанические экскурсии, палеонтологический туризм;
- историко-культурный туризм: археологический и этнографический туризм;
- лечебно-оздоровительный: пляжный туризм, SPA-процедуры, грязелечение, пантовое лечение, фитотерапия;

- активный туризм: пешие и конные походы, хайкинг, трекинг, лыжный и горнолыжный туризм, пара- и дельтапланеризм, водный (рафтинг, каякинг, байдарки), спелеотуризм, сельский туризм, автотуризм, велотуризм;
- экстремальный туризм: сплав по рекам с порогами 4-й и 5-й категорий сложности, альпинизм, экстремальный горнолыжный туризм, сноубординг, спортивная и трофейная охота.

Целью создания ОЭЗ ТРТ «Алтайская Долина» является организация современного семейного курорта мирового уровня с широким комплексом туристических, санаторно-курортных и развлекательных услуг для гостей любого возраста в соответствии с новейшими международными стандартами.

Центром «Алтайской Долины» станет искусственное озеро площадью 50 га с песчаными пляжами, оборудованными для купания. Озеро будут окружать отели и комплексы апартаментов, расположенные на трех округлых полуостровах.

На полуостровах разместятся: отели разной категории звездности, этническая деревня, где будут широко представлены быт и культура алтайского народа, коттеджные поселки и рестораны, спа- и велнесс-отели, апартаменты и бунгало, развлекательные центры. На территории курорта планируется создание детской игровой площадки, аквапарка, горнолыжного комплекса, крытого спортивного комплекса, открытых площадок для занятия футболом, волейболом, теннисом.

20 марта 2015 г. экспертный совет при Минэкономразвития РФ по туристско-рекреационным особым экономическим зонам утвердил бизнес-планы трех компаний с общим объемом инвестиций почти 1 млрд руб. Один из проектов планируется реализовать в особой экономической зоне «Долина Алтай» в Республике Алтай [16].

Компания «Солнечная долина» намерена построить в Горном Алтае Сра-комплекс, включающий гостиницу на 20 номеров, бани, чайный дом, пункты проката спортивного инвентаря. Стоимость проекта — 97,4 млн руб., площадь — 2,5 га. Строительство Сра намечено на 2015–2016 гг., гостиницы — на 2017–2019 гг. В числе потребителей — туристы, приезжающие на отдых в Республику Алтай, а также те, кто заинтересован только в оздоровительных услугах.

Ранее недовольство темпами реализации проектов в туристско-рекреационных зонах «двух Алтаев» высказывали представители общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию». По мнению общественников, две особые турзоны, расположенные в Алтайском крае («Бирюзовая Катунь» и «Сибирская монета») за несколько лет существования так и не смогли реализовать свой потенциал хотя бы на треть. Что, в свою очередь, привело к тому, что ни одна из них не эксплуатируется в полном объеме. Между тем концепция по их развитию была утверждена постановлением правительства еще в феврале 2007 г.,

а основные объекты ОЭЗ предполагалось сдать в 2014 г. Однако за восемь лет работы так и не были закончены [16].

Плановым туризмом Горный Алтай освоен частично. В основном это Северо-Восточный Алтай. Этот район заселен в основном только по долинам крупных рек. Следует отметить, что наибольшим туристско-рекреационным потенциалом обладают районы, находящиеся в северной части Республики Алтай (Майминский, Чемальский, Турочакский), в которых при благоприятных климатических и ландшафтных условиях присутствует значительное количество природных объектов и историко-культурных памятников, определяющих высокую интегральную оценку туристско-рекреационного потенциала [13].

Современный экоотель «Алтिका» занимает территорию 3 га в сосновом лесу на берегу реки Катунь. Тишина, уединение, насыщенный фитонцидами воздух и природное величие этого места являются важнейшими рекреационными и оздоравливающими факторами. Комплекс зданий экоотеля является продолжением естественного ландшафта. Натуральные материалы базы отдыха на Катунь, а также передовые инженерные решения, которые способны уменьшить энергетическое потребление, и инновационные программы, специально разработанные для управления «зелеными отелями», — это основа концепции экоотеля [12].

«Алтай-Resort» — проект, реализуемый Правительством Республики Алтай и ВАО «Интурист». Туристский комплекс «Алтай-Resort» расположен в живописном месте первозданной природы рядом с территорией мараловодческого хозяйства в окружении массивов из кедра и лиственницы, горных хребтов, в пойме реки Майма, в 40 км от Горно-Алтайска. Кроме экологии и красоты окружающего пейзажа для успешного отдыха и лечения доступны условия комфортного проживания и современные атрибуты цивилизации [9].

Экокурорт «Марьин остров» — первый в Горном Алтае и в России успешный проект оздоровительного туризма европейского уровня, по признанию специалистов. В 2015 г. вошел в тройку лучших экологических курортов России. На экокурорте «Марьин остров» реализуется уникальная концепция оздоровления и сохранения молодости, которая сочетает передовую европейскую, многовековую восточную и народную алтайскую медицину и основана на главном достоянии Алтая — пантолении. Месторасположение отличается уникальным микроклиматом, неповторимой природой и чистейшим горным воздухом. Курорт расположен в климатическом оазисе Горного Алтая — Чемальской долине. Здесь много солнечных дней, всегда комфортная температура воздуха и незначительные перепады давления. По данным Института курортологии, климатические характеристики Чемала сопоставимы с Ялтой. Минерально-столовая вода экокурорта добывается из собственного подземного источника. Она содержит серебро, селен, цинк, метакремниевую кислоту, магний и множество других полезных ми-

нералов. Уникальные показатели и органолептические свойства природной минеральной воды подтверждены Томским НИИ курортологии и физиотерапии [11].

Таким образом, Республика Алтай обладает уникальными ресурсами туризма, инвестиционным климатом, благоприятными природно-климатическими условиями, самым богатым по видовому составу растительным и животным миром, редкостным разнообразием ландшафтов на сравнительно небольшой площади. Здесь сочетаются несколько видов рекреационно-туристских ресурсов, каждый из которых имеет высокую конкурентоспособность благодаря живописным ландшафтам, историческим и культурным памятникам, возможностям развития зимнего вида отдыха. По наличию рекреационно-туристских ресурсов республика при условии развития материально-технической базы может иметь высокий уровень конкурентоспособности как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Литература

1. Ассоциация экологического туризма [Электронный ресурс]: Что такое эко-туризм // URL: http://www.ecotourism-russia.ru/eshche_odna_vnutrennjaja/ (дата обращения — 10.03.2016).
2. *Восколович Н. А.* Проблемы развития индустрии туризма в России в условиях экономической нестабильности // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 34–35.
3. *Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. — 2014. — № 3. — С. 88–94
4. Туризм в меняющемся мире / Под ред. Н. А. Восколович. — М.: МГУ, 2010.
5. Газета.ру [Электронный ресурс]: Внутренний туризм в России увеличился за год почти на 20% // URL: <http://www.gazeta.ru/>
6. Инновационная группа Турпром [Электронный ресурс]: Эксперты предсказали рост внутреннего турпотока и стабилизацию выездного // URL: <http://www.tourprom.ru/news/31852/> (дата обращения — 10.03.2016).
7. Интерфакс Туризм [Электронный ресурс]: Снижение выездного турпотока из России в 2015 году стало самым большим за 18 лет // URL: <http://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/32163/> (дата обращения — 10.03.2016).
8. Комиссия Российской Федерации по делам ЮНЕСКО [Электронный ресурс]: Объекты Всемирного наследия // URL: <http://www.unesco.ru/ru/?module=objects&action=list> (дата обращения — 14.03.2016).
9. Научно-издательский центр «Социосфера» [Электронный ресурс]: Развитие экологического туризма // URL: http://www.sociosfera.com/publication/conference/2013/170/razvitie_ekologicheskogo_turizma/ (дата обращения — 10.03.2016).
10. Туристский комплекс «Алтай-Resort» [Электронный ресурс]: Туристский комплекс «Алтай-Resort» — новый комплекс всемирно известной компании ВАО «Интурист» // URL: <http://altay-village.ru/> (дата обращения — 14.03.2016).

11. Экотуризм-2015. Экологический туризм: география туров [Электронный ресурс]: Экотуризм в России. Разновидности // URL: <http://geograf-tur.ru/ekoturizm-ru.html> (дата обращения — 10.03.2016).
12. Экокурорт «Марьин остров» [Электронный ресурс]: Особенность, исключительность, уникальность экокурорта // URL: <http://marin-ostrov.ru/osobennosti/> (дата обращения — 14.03.2016).
13. Экоотель «Алтика» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.altika-altay.ru/eco-hotel/> (дата обращения — 14.03.2016).
14. The bear tracks [Электронный ресурс]: Туризм // URL: <http://www.morespace.org/tourism.html/> (дата обращения — 10.03.2016).
15. REGNUM. Информационное агентство [Электронный ресурс]: Внутренний туризм в России вырос на 25% — глава Ростуризма // URL: <http://regnum.ru/news/2036252.html> (дата обращения — 10.03.2016).
16. KM.RU [Электронный ресурс]: Все больше россиян выбирают внутренний туризм // URL: <http://www.km.ru/turizm/2016/02/26/rossiiskie-turisty/772485-vse-bolshe-rossiyan-vybirayut-vnutrennii-turizm> (дата обращения — 10.03.2016).
17. *Voskolovitch N. A., Kovaleva T. V., Markin M. I., Demin S. S., Zinchenko L. A.* The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // *International Review of Management and Marketing.* — 2016. — V. 6. — Is. 6. — P. 63–70.
18. Market mechanisms elements of effectiveness and quality increase of region's recreation services in the health resort and touristic cluster // *I. N. Molchanov, N. P. Molchanova, M. A. Gureva et al. // International Review of Management and Marketing.* — 2016. — Vol. 6, no. 6. — P. 221–227.
19. http://www.russez.ru/oez/tourism/altai_republic/altajskaya_dolina

3.4. РАЗВИТИЕ КОННО-СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА

В статье рассматриваются особенности конно-спортивного туризма как нового направления туристской деятельности. На примере конно-спортивной базы проанализированы ее стратегия и конкурентоспособность, взаимоотношения с потребителями.

Ключевые слова: конно-спортивный туризм, ролевой туризм, конкурентоспособность, лояльность потребителей.

JEL-коды: L830, M300.

Конный туризм — это «симбиоз» нескольких видов туризма. В первую очередь конный туризм представляется видом рекреационного туризма, целью которого является удовлетворение базовых потребностей человека в отдыхе, необходимом для восстановления его физических и душевных сил. Получение новых эмоций, чувство свободы и радости — это основополагающие цели любой туристской деятельности. Даже при условном делении на туристско-оздоровительное и познавательно-туристское направления конный туризм подходит под обе категории. Все конные прогулки или экспедиции осуществляются на рекреационных территориях — например, на юге России горы Кавказа сочетают в себе полный комплекс целебных и оздоровительных компонентов — чистый горный воздух, минеральные источники и лечебные грязи, которые подходят для лечебно-реабилитационного отдыха.

Конный туризм — это комплексная, многогранная, в некотором смысле гибридная форма деятельности. Более того, это нестандартный и довольно специфичный вид деятельности. В первую очередь это объясняется использованием в качестве основного объекта животных. Самые большие риски и расходы конного туризма связаны именно с этой отличительной особенностью. Никогда нельзя быть полностью уверенным в том, что животное, которое используется даже в качестве транспортного средства, будет делать ровно то, что от него ждут. Именно поэтому вопрос минимизации рисков и повышения безопасности туриста здесь должен ставиться на первое место. Во-вторых, нужно отметить важность соблюдения правил содержания животных, использующихся в конном туризме. Третьей особенностью рассматриваемого вида деятельности

является его доступность для массового потребителя. И четвертая особенность — многофакторность конного туризма, сочетание различных направлений, которую мы выделяем как основной аргумент в пользу перспективности его развития и популяризации.

Конно-туристская база «Аванпост» была создана в 1996 г., когда амбициозная группа молодых людей, увлекающихся военно-исторической реконструкций, выкупила старые коровники у развалившегося хозяйства и решила создать свою, непохожую на остальные конную базу. Уникальный подход, который применяет директор базы Евгений Матузов, является абсолютно нестандартным, но, как показывает практика, самым действенным и правильным в наше время, что обуславливает большой поток туристов (рис. 3.1).

Поток туристов, Можайский р-н, 2015 г.

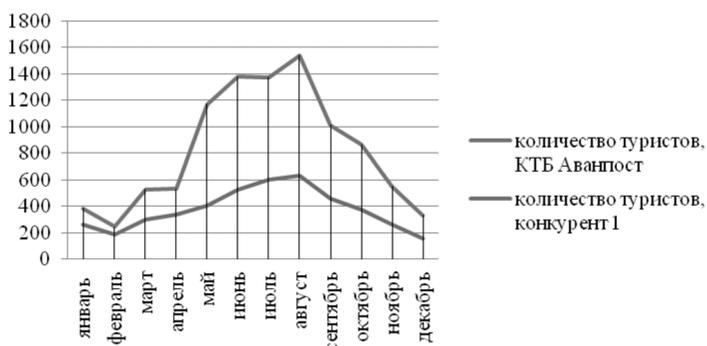


Рис. 3.1. Количество туристов за сезон-2015, КТБ «Аванпост»

«Аванпост» — это конно-туристская база, которая предлагает различные виды услуг потребителю и специализируется на ролевом туризме. Деятельность конно-туристской базы «Аванпост» способствует увеличению потока туристов, которые посещают город. В летний период поток туристов особенно высок, более того, многие из клиентов КТБ «Аванпост» приезжают на все выходные, что повышает спрос на гостиничные услуги. Поскольку номерной фонд гостиницы «Аванпост» не позволяет вместить всех желающих, туристы прибегают к услугам близлежащих гостиниц и домов отдыха.

Вторым важным результатом деятельности КТБ «Аванпост» является создание дополнительных рабочих мест, а также привлечение к работе молодежи.

Содержание большого конного поголовья создает спрос на товары сельского хозяйства, а именно на овес, сено, солому. Поставщики, с которыми сотрудничает конная база, получают объемные заказы на ежегодную доставку тех или иных продуктов, что активно стимулирует развитие сельского хозяйства в регионе.

Благоприятным фактором для региона является интерес средств массовой информации к деятельности конно-туристской базы «Аванпост». Огромное количество различных программ, ток-шоу, развлекательных и новостных программ снимается именно в Можайском районе с привлечением лошадей конной базы. Это способствует повышению узнаваемости территории, привлечению неконных туристов. Освещение конно-ролевых программ конной базы, например Царской охоты, привлекает ценителей искусства и культуры, что, в свою очередь, оказывает влияние на повышение интереса к культурно-историческому и экологическому наследию региона, а также способствует формированию положительного имиджа компании

На территории Можайского региона сосредоточено довольно много конюшен и конных баз, специализирующихся на предоставлении конных услуг. Но стоит отметить, что КТБ «Аванпост» первой начала реализовывать программу конно-ролевого туризма, которая впоследствии была заимствована и применена на других базах Можайского района, а затем это явление распространилось по всей России.

Для понимания исключительности успеха КТБ «Аванпост» проведен сравнительный анализ нескольких туристских баз, которые являются ее прямыми конкурентами. Было выявлено, что «Аванпост» имеет чуть более выгодное месторасположение, поскольку находится в черте города, однако по остальным параметрам (стоимость, транспортная доступность базы) не имеет преимуществ перед конкурентами. Но феномен проявляется в том, что, даже несмотря на более высокую цену маршрутов, база постоянно привлекает огромное число туристов в любое время года, отчасти благодаря широкому профилю оказываемых услуг в различных направлениях (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Виды деятельности КТБ «Аванпост»

В КТБ «Аванпост» обратная связь с клиентом является неизменным показателем профессионализма и высокого уровня сервиса. Открытая деятельность организации в социальных сетях — это подтверждение высокого качества оказываемых услуг потребителю. Ежедневно в группе сообщества появляются новые отзывы и впечатления о пребывании на конной базе, полученных эмоциях и обещаниях снова воспользоваться услугами данной конно-туристской организации.

Вторым немаловажным фактором успеха базы можно назвать клиентоориентированную модель. Основу модели составляет обученный и мотивированный персонал, главной задачей которого является поддержание отношений с постоянными клиентами и построение долгосрочных отношений с новыми, а также формирование у них положительных эмоций и впечатлений в процессе оказания услуг. Все это реализуется только благодаря определенным навыкам и способностям каждого отдельного работника, которые вырабатываются в соответствии с определенными установленными правилами поведения, делового этикета, корпоративного кодекса и стандартов оказания услуг, заранее прописанными компетенциями при общении с клиентами. За всей этой сложной системой стоят человеческие ценности и способы мотивации.

«Аванпост» представляет собой широкопрофильную организацию, оказывающую различные конно-туристские услуги населению. Для осуществления широкого спектра предлагаемых услуг помимо конных баз предлагает услуги по размещению и питанию туристов, которые осуществляются в сотрудничестве с другими организациями. Предложение актуальных конно-туристских услуг и программ доступно для клиентов на главном сайте КТБ «Аванпост», в социальных сетях, а также по телефону главного офиса компании.

Конная база «Аванпост» следит за поддержанием своего имиджа и репутации самой «безопасной» конно-туристской организации, именно поэтому с ответственностью подходит к контролю соблюдения мер безопасности как во время оказания конно-туристских услуг, так и по их завершении, создавая благоприятные условия для дальнейшего отдыха клиентов на территории базы.

И все-таки «изюминкой» конно-туристской базы «Аванпост» является ролевой туризм. Руководство базы искренне считает, что современное общество находится в состоянии постоянного физического и эмоционального напряжения от работы, огромного информационного потока, бытовых проблем и поэтому крайне нуждается в отдыхе. Зачастую у занятых людей свободного времени практически нет, поэтому важным фактором при выборе туристского продукта становится не только высокое качество оказываемых услуг, но их новизна и возможность обеспечить чувство «ухода от реальности».

«Аванпост» предлагает своим клиентам принять участие в тематической программе и на день или даже на час стать совершенно другим

персонажем, например, ковбоем на Диком Западе. Участники могут выбрать для себя подходящие роли, но идея заключается в том, чтобы создавать такие условия для человека, в которых он почувствует себя свободно и раскованно, это позволит ему расслабиться и прожить жизнь другого человека. Этот прием очень часто применяется в психологии, когда человек должен получить необходимую разрядку и на некоторое время отключиться от реальности. Так и здесь: каждый клиент переносится в совершенно другой мир, создаваемый работниками базы, где проживает иную жизнь, испытывает ранее неизвестные эмоции и получает незабываемые впечатления.

Все ролевые программы конной базы можно представить в виде схемы (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Составляющие конно-ролевого туризма

Информация по видам конно-ролевых услуг взята с офиц. сайта КТБ «Аванпост», электронный доступ: <http://bezprovoda.ru>

Главная особенность такого деления программ заключается в разных целях, которые преследует конная база. Если для постоянных клиентов, которые уже открыли для себя суть ролевого туризма, подобные услуги организовываются с целью поддержания и укрепления их лояльности, то для потенциальных клиентов программы являются абсолютно новыми продуктами на туристском рынке. Более того, политика компании настолько лояльна к сформировавшемуся кластеру постоянных клиентов, что проводимые конно-ролевые программы практически не приносят прибыли, стоимость каждой отдельно взятой услуги является суммой себестоимостей всех затрат, связанных с ее оказанием, при этом качество сервиса по-прежнему поддерживается на высшем уровне.

Если же говорить о потенциальных клиентах, то в 90% случаев — это различные компании, которые желают провести корпоративные мероприятия на природе — дни рождения, тимбилдинги и пр. Численность участников может варьироваться в зависимости от размера компании — от 25 до 200 человек в среднем. При этом каждая программа, подразумевающая определенную схему и блоки услуг, может изменяться и дополняться по желанию заказчика. Соответственно именно корпоративные мероприятия, проходящие, как правило, в летний сезон, являются одним из основных источников доходов КТБ «Аванпост».

Ситуация на рынке конно-туристских услуг Можайского района представляет собой рынок с множеством конкурирующих между собой конных баз, предлагающих примерно одинаковый, стандартизированный набор конно-туристских услуг. КТБ «Аванпост» выделяется на этом фоне, предлагая своим клиентам новый тип услуг, которого еще не было на рынке, став первопроходцем в конно-туристском туризме. Данная конная база — единственная организация, которая подходит со всей серьезностью к созданию маркетинговой стратегии.

Таблица 3.2

SWOT-анализ КТБ «Аванпост»

| Сильные стороны: | Слабые стороны: |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Лидирующее положение на рынке конно-туристских услуг в Московской области. 2. Высокоразвитая инфраструктура комплекса: <ul style="list-style-type: none"> — наличие в шаговой доступности гостиницы и ресторана. 3. Высокий уровень лояльности клиентской базы: <ul style="list-style-type: none"> — постоянные клиенты; — приток новых клиентов. 4. Качество оказываемых услуг: <ul style="list-style-type: none"> — постоянная обратная связь с клиентами через социальные сети. 5. Клиентоориентированная система работы — индивидуальный подход к каждому клиенту. 6. Широкий спектр оказываемых услуг: <ul style="list-style-type: none"> — стандартные конно-туристские услуги; — ролевой туризм; — экологический туризм; — коневодство; — семейный отдых; — корпоративная работа с компаниями, от 50 человек. 7. Удобное расположение относительно основных конкурентов (в черте города). 8. Гарантия безопасности: <ul style="list-style-type: none"> — наличие квалифицированного персонала; — прекрасно обученные лошади для начинающих всадников | <ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянное уменьшение территорий и сокращение маршрутов для осуществления конного туризма. 2. Географически отдаленное место от Москвы. 3. Отсутствие конно-спортивных услуг: <ul style="list-style-type: none"> — нет занятий по верховой езде и специализации. 4. Отсутствие санкций за отмену бронирования непосредственно за несколько дней до оказания услуги: <ul style="list-style-type: none"> — невозможно отследить недобросовестных клиентов. 5. Нехватка объектов инфраструктуры для содержания лошадей. 6. Близкое расположение базы к Лужецкому монастырю: <ul style="list-style-type: none"> — создание шума и проведение увеселительных программ во время проведения службы |

Окончание табл. 3.2

| Возможности: | Угрозы: |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие рынка конно-туристских услуг при реализации прямой/косвенной государственной поддержке: <ul style="list-style-type: none"> — создание специализированных сельскохозяйственных или туристских целевых программ; — развитие и реализация поддержки малого предпринимательства; — государственные программы развития и стимулирования внутреннего туризма; — государственный экологический контроль; — программы повышения уровня здоровья населения. 2. Рост благосостояния и культуры населения в целом. 3. Популяризация конно-спортивного туризма среди населения | <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых игроков на рынке конно-спортивного туризма. 2. Изменение российского законодательства в области туризма. 3. Влияние неблагоприятных экономических эффектов: <ul style="list-style-type: none"> — последствие экономического кризиса; — рост инфляции. 4. Изменение предпочтений потребителей: <ul style="list-style-type: none"> — падение спроса; — появление успешных услуг-субститутов; — уменьшение клиентопотока. 5. Влияние неблагоприятных природных и сезонных явлений: <ul style="list-style-type: none"> — эпидемии/болезни животных; — стихийные бедствия, влияющие на урожай/корм для лошадей; — неблагоприятные сезонные климатические изменения |

Данный SWOT-анализ для КТБ «Аванпост» является авторской разработкой

Проведенный анализ деятельности КТБ «Аванпост» позволяет обосновать следующие рекомендации для поддержания лидерского положения базы на рынке конного туризма:

1. Целесообразно придерживаться стратегии укрепления позиций за счет предложения уникального товара на рынке конно-туристских услуг, другими словами, придерживаться стратегии лидерства в занимаемой нише рынка. КТБ «Аванпост» должна сосредоточить работу на повышении осведомленности населения об уникальных особенностях предлагаемого продукта, а также обеспечить его доступность.
2. Во избежание потери доли рынка необходимо постоянно проводить мониторинг рынка на появление новых игроков, а также на их стратегии относительно предлагаемого профиля конно-туристских услуг.
3. Необходимо тщательно выбирать поставщиков и организаций для сотрудничества — вся деятельность должна четко регламентироваться заключенными договорами и соблюдаться согласно прописанным правилам и принципам.
4. Целесообразно диверсифицировать портфель предлагаемых услуг.

5. В ситуации экономической нестабильности, а также снижения благосостояния общества в целом необходимо более тщательно разрабатывать стратегии с учетом сегментации потенциальных клиентов. Уделять особое внимание формированию лояльности для чувствительных к цене клиентов.

Для получения более подробной информации о деятельности конно-туристской базы и ее влиянии на формирование лояльности конечных потребителей было проведено авторское выборочное обследование путем опроса.

Для обследования выбрана группа респондентов — представителей конно-туристского сегмента, потребителей услуг КТБ «Аванпост». Цель выборочного обследования — составить социально-экономический портрет потребителя конно-туристских услуг, а также определить факторы формирования лояльности клиентов.

Все 75 респондентов — посетителей данной организации отметили, что довольны качеством и высоким стандартом предлагаемых услуг. Около трети опрошенных пользуются услугами конной базы «Аванпост» более 5 лет, около 38,5% — 1–2 года.

При этом лояльность клиентов также проявляется в желании подавляющего большинства респондентов (более 90%) продолжать пользоваться услугами базы и советовать своим друзьям данное место для проведения своего отдыха или досуга (рис. 3.4). На наш взгляд, это довольно важный показатель успешности любой туристской организации.

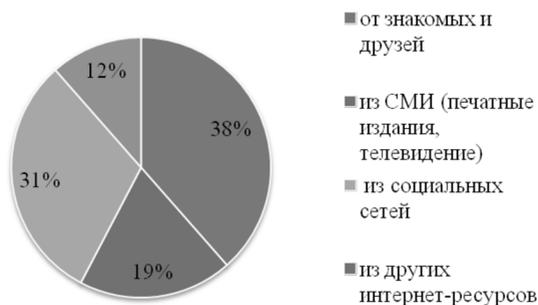


Рис. 3.4. Ответы на вопрос: «Откуда вы узнали о конной базе «Аванпост?»»

В качестве открытого вопроса респондентам было предложено назвать основные ассоциации, характеризующие конную базу «Аванпост». Более 78% ответов содержали такие слова, как «хорошие прогулки», «разнообразная программа», «красивые лошади», «бюджетные цены», «квалифицированный персонал», «красивая природа», «разнообразные маршруты» и «семейная атмосфера». Стоит сказать, что некоторые участники особо отметили вклад базы в поддержание культурного наследия страны путем проведения различных исторических мероприятий, про-

грамм и реконструкций. Большинство потребителей конно-туристских услуг — женщины, они составляют 76,9% от общего числа респондентов. Если говорить о возрастных показателях, то это, как правило, молодежь до 35 лет. Тем не менее 5,6% респондентов попали в возрастную категорию 56—65 лет, что, безусловно, является хорошим показателем физической формы старшего поколения (рис. 3.5), а также свидетельствует о высоком уровне безопасности предоставляемых услуг.

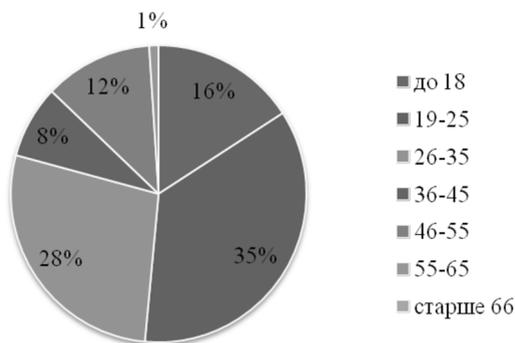


Рис. 3.5. Ответы на вопрос: «Укажите ваш возраст»

Несмотря на то что КТБ «Аванпост» находится в двух часах езды от столицы, большинство постоянных клиентов (73,1%) приезжают из Москвы.

Отдельно стоит отметить, что среди 23% есть респонденты, которые специально приезжают провести свой отпуск на конную базу «Аванпост» из других городов и регионов, таких как Екатеринбург, Красноярск, Волгоград. Привлечение клиентов из других уголков страны возможно только благодаря сильной маркетинговой стратегии и коммуникации. КТБ «Аванпост» уделяет огромное внимание формированию долгосрочных отношений со своими клиентами благодаря активной деятельности в социальных сетях, в данном случае в «ВКонтакте». Согласно опросу более 84% респондентов узнают о новых услугах и программах через соцсети. За день страницу просматривают более 1000 человек, при этом охват аудитории составляет более 14,5 тыс.

Если учитывать, что конный спорт — это дорогой вид деятельности, то конный туризм более доступен для массового потребителя. Поэтому распределение клиентов КТБ «Аванпост» выглядит сбалансированным — 62,6% респондентов получают доход в размере 20 000—60 000 руб., 25% — от 60 000 руб.

Среди постоянных клиентов КТБ «Аванпост» преобладающее число респондентов не имеет собственной лошади — 80%, но при этом пятая часть опрошенных, которые имеют свою лошадь, продолжают пользоваться услугами базы.

И это связано не только с получением возможности покататься верхом. 57,7% респондентов называют в качестве основной черты, отличающей данную базу от конкурентов, наличие тематических или конно-ролевых программ (рис. 3.6).

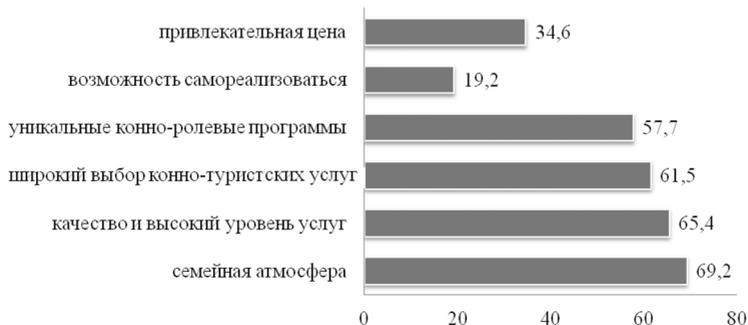


Рис. 3.6. Ответы на вопрос: «Что выделяет «Аванпост» на фоне других конных баз?» (%)

Необычное проведение досуга пользуется особой популярностью у молодого поколения, поэтому более 65% опрошенных уже запланировали провести свой отпуск на базе.

Несмотря на то что конный туризм является более доступным видом проведения отпуска или досуга по сравнению с заграничными поездками, население склонно относить такой вид отдыха больше к категории товаров роскоши, что проявляется в отказе от услуги при повышении цены. Однако на примере КТБ «Аванпост» мы можем отметить обратное: потребители готовы приобретать данные услуги даже при повышении цен — 27% опрошенных согласны воспользоваться услугами даже при повышении цены на 20%, 42,3% респондентов готовы на повышение цен до 14% (рис. 3.7).

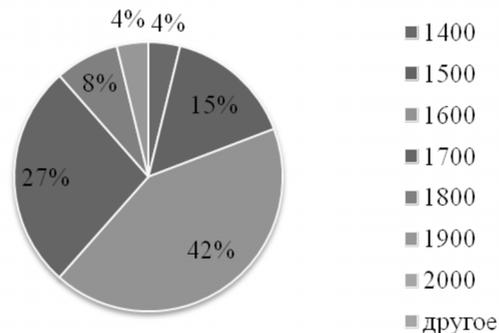


Рис. 3.7. Ответы на вопрос: «Выберите наивысшую приемлемую цену, которую вы готовы заплатить за двухчасовую прогулку при условии повышения цен?» (руб.)

Из личного интервью с респондентами подобный феномен можно объяснить не только сильной лояльностью клиентов к конной базе, но и образованием некой социальной группы. На конной базе «Аванпост» клиенты получают высокий стандарт оказания конно-туристских услуг и заводят новых друзей, в результате чего формируется социальная группа, объединяющая людей с одними и теми же интересами. Именно эта «семейная атмосфера» отличает КТБ «Аванпост» от других подобных организаций. Руководству удалось не только сформировать постоянный поток лояльных клиентов, но и сделать конный туризм неотъемлемой частью их жизни. В этом и проявляется феномен конно-туристской базы «Аванпост».

Таким образом, политика и стратегия КТБ «Аванпост» направлена на формирование лояльности клиентов и их удержание в течение долго времени. Это достигается благодаря не только высокому стандарту оказываемых услуг, но и креативному подходу к предложению нового конно-туристского продукта — конно-ролевого туризма, который призван привлекать как новых клиентов, так и становиться неотъемлемой частью жизни постоянных клиентов базы. Другими словами, лояльные потребители приезжают на базу не только для отдыха и верховых прогулок, но и для общения с близкими друзьями и знакомыми. Данная стратегия привлечения клиентов имеет множество преимуществ — во-первых, гарантирует постоянный поток туристов, во-вторых, привлекает новых клиентов своей новизной и креативом, в-третьих, позволяет нивелировать поток туристов и нивелировать фактор сезонности.

Литература

1. *Восколович Н. А.* Маркетинг туристских услуг. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — С. 207.
2. *Восколович Н. А.* Инфраструктурная обеспеченность как фактор доступности спортивных услуг // Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг. — М., 2012. — С. 24–30.
3. *Восколович Н. А.* Маркетинг в сфере туризма // Фонд знаний «Ломоносов». Энциклопедия: Электронный ресурс. — Экономика. — <http://www.Lomonosov-fund.ru/enc/tuencyclopedia> М, 2011. — С. 1–2.
4. *Восколович Н. А.* Особенности формирования направлений туристских поездок в Российской Федерации // Туризм в меняющемся мире / Под ред. Н. А. Восколович. — М., 2010. — С. 17–27.
5. *Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. — 2014. — № 3. — С. 88–94.
6. *Восколович Н. А.* Инновационные аспекты развития туризма в России // *Economia.Szolnoki Foiskola*. — № 1. — *Szolnoki Foiskola Hungary Szolnok Szolnoki Foiskola Hungary Szolnok*, 2014. — С. 153–156.

7. *Асхабалиев И. Ч.* Особенности и факторы развития сферы услуг в России // Вестник Махачкалинского филиала ГОУ ВПО «МАДИ (ГТУ)»: Сборник научных трудов. Выпуск XI. — Махачкала, 2011.
8. *Асхабалиев И. Ч.* Устойчивое развитие села на основе программно-целевого подхода как перспективное направление развития региональной сферы услуг: Первая всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные вопросы стимулирования развития и модернизации экономики региона» / НИИ Управления, экономики, политики и социологии ГАОУ ВПО ДГИНХ. — Махачкала, 2014.
9. *Восколович Н. А.* Особенности развития спорта как социального института. В кн.: Инновационное развитие экономики России; сценарии и стратегии. — М.: МГУ-ТЕИС, 2012. — Т. 1. — С. 585–593.
10. *Ефанова Ю. Р.* Особенности развития конно-спортивного туризма в России // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 62–64.
11. *Voskolovich N. A., Kovaleva T. V., Markin M. I., Demin S. S., Zinchenko L. A.* The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // International Review of Management and Marketing. — 2016. — V. 6. — Is. 6. — P. 63–70.
12. *Молчанова Н. П., Молчанов И. Н.* Формирование инновационного потенциала регионов России // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. — 2015. — № 13. — С. 525–552.

*Н. А. Восколович,
Д. А. Чеботарева*

3.5. НОВЫЕ ФОРМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В ТУРИЗМЕ

В статье рассматривается специфическая форма обслуживания туристов — каучсерфинг, т.е. предоставление услуг размещения (ночлег) на короткое время без оплаты. Мотив предоставления таких услуг — туристский обмен. Как малобюджетная услуга, каучсерфинг пользуется спросом у молодежи, при этом число таких обменов имеет динамику роста.

Ключевые слова: туризм, туристский сайт, новая форма обслуживания, сеть гостеприимства, экономные путешествия.

JEL-коды: L83, L86.

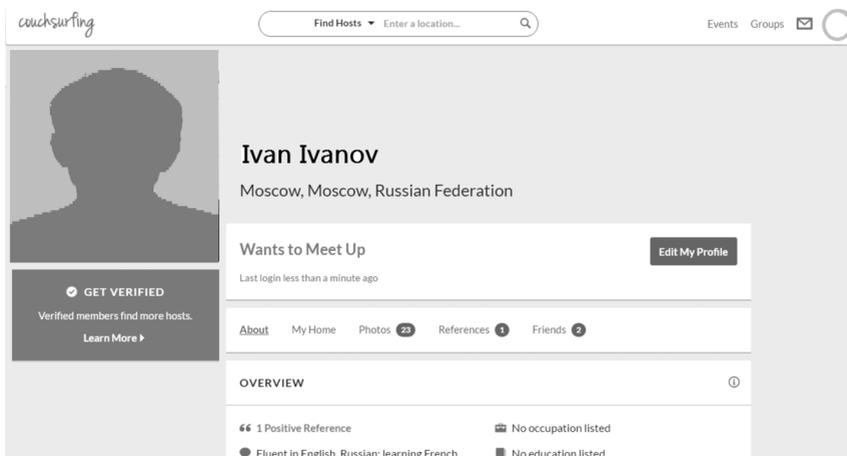
Переориентация современных туристов с выездного на внутренний туризм, а также стремление развивать въездной туризм в России требуют поиска новых форм обслуживания [3]. Одной из таких форм является каучсерфинг, суть которого заключается в поиске туристами разных стран мира ночлега на недолгое время у местных жителей. Те, кто предоставляет ночлег, в большей степени ориентированы на социальные мотивы, а также на подобные услуги в других городах. Основной идеей создания данной сети является развитие межкультурного обмена, а также возможность испытать на себе роль гражданина другой страны. Данный сайт дает возможность выгодно путешествовать, экономя на проживании и туристских гидах. С каждым годом на сайте наблюдается прогрессирующая статистика появления новых пользователей. Не составляет труда найти ночлег в таких городах России, как Москва, Санкт-Петербург, Уфа, Пермь, и многих других. Данная тенденция способствует развитию российского туризма не только в центральной части страны, но и в отдаленных ее регионах. В связи с тем, что не всегда во всех городах можно найти доступную гостиницу, многие зарубежные граждане предпочитают использовать каучсерфинг. Данная сеть применяет множество способов для сохранения безопасности своих пользователей. За последние 12 лет был зафиксирован только один печальный инцидент.

Каучсерфинг (<https://www.couchsurfing.com>) — один из современных туристских сайтов, который помогает туристам со всего мира найти

ночлег на недолгое время у местных жителей или просто обзавестись знакомствами. Каучсерфинг является крупнейшим из сети гостеприимства (также есть Hospitality network, WWOOF, Caretaker). Дословно «каучсерфинг» переводится как «поиск кушетки» (couch — кушетка, surfing — поиски). На данный момент зарегистрировавшихся участников около 10 млн, что на 4 млн больше по сравнению с 2012 г. Всего охвачено около 200 тыс. разных городов по всему миру. Согласно статистике, каждый год появляется около 4 млн новых пользователей, среди которых примерно 500 тыс. готовы предоставить туристам жилье [1].

Официальное существование сайта началось в 2003 г. Но сама концепция сайта начала развиваться с 2000 г. Основным разработчиком идеи выступил американец Кейси Фентон. Мысль о временном и бесплатном жилище ему пришла в голову во время подготовки к путешествию в Исландию. Он смог достать дешевый авиабилет, но на гостиницы денег не хватало. Тогда он разослал электронные письма исландским студентам с просьбой о размещении на пару ночей. К его удивлению, он получил много удовлетворительных ответов, что и подвигло его к распространению идеи каучсерфинга. На данный момент официальный офис находится в Сан-Франциско под управлением Кейси Фентона, Себастьяна ле Туана и Дана Хоффера. Слоганом данной компании является «У тебя есть друзья по всему миру, ты просто еще не со всеми знаком» [2].

Необходимо отметить, для того чтобы воспользоваться услугами сайта, необходимо зарегистрироваться. Регистрация бесплатная, но возможна лицам, достигшим 18 лет. Также необходимо заполнить анкету и подтвердить адрес почты. В анкете, которую необходимо заполнить, требуется указать город проживания, языки на которых возможно общение и которые изучаются пользователем. Также указываются интересы, опыт путешествий и что еще нужно предоставить туристам. Если же пользователь предоставляет ночлег, то описание ночлега, максимальное количество туристов, которое он готов принять, предпочтительный пол туристов, ближайшие транспортные средства. Также, если имеются, условия проживания (позволены ли животные/ курение и т.п.). Помимо этого в каучсерфинге есть специальный статус «подтвержденного пользователя», который получается только после оплаты (1300 руб. в год). Преимущество таких пользователей заключается в том, что их анкета чаще появляется в поиске, что обеспечивает им более быстрое нахождение «кушетки», а также их быстрее находят туристы. Тем не менее использование сайта без данного подтверждения также эффективно.



После регистрации у пользователя появляется возможность включиться в поиск. Поиск разделен на 4 категории: хозяева (люди, готовые приютить или показать город), путешественники (те, кто ищет ночлег или друзей), пользователи (для нахождения определенного человека) и события. События подразумевают различные встречи каучсерферов. Обычно они проходят в заранее оговоренных местах, где каучсерферы обмениваются опытом. Чаще всего встречи проходят на английском языке, так как сеть ориентирована на иностранцев, но также встречаются встречи на других языках.

Коммуникация между пользователями сайта осуществляется посредством сообщений.

Если же пользователь не имеет возможности или желания принимать путешественников, то в своем профиле он указывает «готов встретиться и пообщаться», что в большинстве подразумевает туристские прогулки по городу.

Очень важной частью профиля зарегистрировавшегося являются отзывы о нем других участников. Отзывы делятся на три категории: положительные, нейтральные, отрицательные. Пользователи описывают свое мнение о данном человеке, поместив рассказ об их встрече в определенную из категорий. Обычно у людей с большим количеством отзывов больше заявок на проживание и встречи.

Что касается интерфейса сайта, то он достаточно легок в использовании. Неудобство вызывает ограниченное количество языков (английский, испанский, французский, итальянский, польский, португальский и китайский), что вызывает неудобства у людей, не владеющих данными языками. Также профиль можно связать с другим профилем из социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, Youtube или Google+. При связке аккаунтов вся информация синхронизируется,

включая профильные фотографии. Также имеется мобильное приложение, поддерживающее как android, так и ios-системы. Приложение бесплатное для скачивания. При возникновении вопросов об использовании сайта и любых других имеются контактные данные, позволяющие связаться со службой поддержки, которая ответит на интересующие вопросы.

Большое внимание администрация сайта уделяет безопасности пользователей. Безопасность каучсерфинга включает: отзывы, добавление в друзья, верификацию. Помимо данных аспектов администрация сайта нередко рассылает информацию о безопасности. Также при первичной регистрации вам предлагается ознакомиться с советами по переписке и общению с пользователями.

Добавление в друзья подразумевает подтверждение с обеих сторон согласия на дружбу. При этом указывается необходимая информация, такая как место и дата знакомства, мнение о зарегистрировавшемся. Список друзей отображается в профиле участника, что позволяет увидеть общих друзей, если таковые имеются.

Говоря об основных преимуществах данного сайта, необходимо перечислить такие аспекты, как:

- возможность прочувствовать культуру и жизнь страны изнутри;
- обзавестись друзьями по всему миру;
- языковая практика;
- дешевое проживание и экскурсии.

Также необходимо рассмотреть ситуацию с обратной стороны и не забывать про то, что туристам придется подстраиваться под режим человека, у которого он останавливается, при этом не нарушая его привычный график. Поэтому иногда, дожидаясь хозяина, приходится долго гулять. Более того, не всегда условия комфортные. Также случается, что у хозяина квартиры меняются планы и он в последний момент отказывает в проживании, что может служить угрозой срыва отдыха.

Основной вопрос, с которым встречаются люди: «Как я могу поселить у себя незнакомого человека?» В реальности вы сами выбираете, кого пускать в ваш дом. Из профиля того или иного человека можно получить достаточно информации для понимания этого. Тем не менее, если вам недостаточно этой информации, всегда есть возможность пообщаться с туристом, задать интересующие вопросы и исходя из ответов окончательно принять решение [4; 5].

В любом случае никто не обязывает заселять кого-то у себя дома. Некоторые из туристов не находятся в поиске ночлега, а ищут людей, способных помочь им прочувствовать жизнь страны изнутри.

Таким образом, каучсерфинг как форма обслуживания, в определенной мере заменяющая традиционные услуги размещения, может получить широкое распространение как во внутреннем, так и во въездном туризме, способствуя активизации туристских обменов.

Литература

1. <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>
2. <http://travel.tochka.net/6986-что-такое-couchsurfing-i-kak-im-polzovatsya/>
3. *Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И.* Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. — 2014. — № 3. — С. 88–94.
4. *Восколович Н. А.* Проблемы развития индустрии туризма в условиях экономической нестабильности // Новая экономика и региональная наука. — 2015. — № 2. — С. 34–35.
5. *Voskolovich N. A., Kovaleva T. V., Markin M. I., Demin S. S., Zinchenko L. A.* The Development of the Enterprise Client-orientated Management Instruments of the Tourist Branch // International Review of Management and Marketing. — 2016. — 6(S6). — P. 63–70.

РАЗДЕЛ 4

РАЗВИТИЕ УСЛУГ МАССОВОГО СПОРТА В РОССИИ

*О. И. Иванов,
К. А. Алексеенко*

4.1. ПОВЫШЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ СПОРТИВНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

В статье в широкой трактовке рассматривается понятие доступности спортивных услуг для населения России, где в качестве ключевого критерия определен социальный (поведенческий), т.е. наличие самого желания заниматься спортом. Проводится анализ вовлеченности населения России в регулярные занятия физкультурой и спортом на основе данных «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ», с выделением фактора возраста индивида как определяющего. Анализируются меры государства по стимулирующему воздействию как на социальный критерий доступности, так и на физический и экономический.

Ключевые слова: спорт, массовый спорт, физическая культура, вовлеченность, доступность спортивных услуг.

JEL-коды: L83, L88.

Вовлеченность населения России в регулярные занятия активными видами физической деятельности относительно невелика — существуют разные оценки такой вовлеченности, но даже самые оптимистичные из них (оценки Правительства РФ) не превышают 30% [1, с. 34–39]. При этом, например, в США массовым спортом занимается 40% населения, а в Германии — 60%.

Значительное число исследований в сфере физической культуры и спорта посвящено развитию спорта высших достижений, вопросам организации крупных международных спортивных соревнований, а также вопросам управления спортивными организациями. Непосредственно проблемами развития массового спорта в России занимались такие авторы, как А. С. Адельфинский, Н. А. Восколович, В. К. Доев, Е. А. Дубик, А. В. Клюев, Е. А. Никитина. В. В. Галкин подробно рассматривает

влияние экономических эффектов физкультуры и спорта на усиление роли физической культуры и спорта для экономики и общества в целом [5]. С. В. Алексеев, суммируя задачи, решаемые с помощью спорта, выделяет 12 функциональных направлений [3, с. 26–27]. Е. А. Дубик заключает, что «целенаправленная политика, поощряющая здоровый образ жизни, хотя и требует затрат и времени, приносит несомненные результаты» [8, с. 54].

Понятие доступности спортивных услуг трактуется как в узком, так и в широком смысле. Если исходить из предпосылки, что политика государства и общественных институтов может влиять на само желание человека заниматься физкультурой и спортом, то желание потенциального потребителя спортивных услуг заниматься активными видами физической деятельности (без учета физических нагрузок по месту работы) также является одним из критериев доступности в широкой трактовке этого понятия.

Занятия физической культурой и спортом могут способствовать реализации всех уровней потребностей, если рассматривать последние в классической трактовке А. Маслоу. Потребности людей трансформируются в спрос, т.е. желание и возможность покупать товары и услуги. Производители спортивных товаров и услуг создают предложение. На микроуровне спрос создают отдельные индивиды — спортсмены, любители активного отдыха. На макроуровне можно говорить о совокупном спросе, а также дополнительном «общественном» спросе, который создается в результате запросов общества через государственные и муниципальные органы управления, а также в корпоративном секторе.

Что следует понимать под «доступностью» услуг в области физкультуры и спорта? Применительно к массовому спорту ее можно понимать как доступность «широким слоям потребителей, в том числе детям, подросткам, лицам с ограниченными физическими возможностями, людям старшего возраста, социализация которых приобретает особое значение в современных условиях» [6, с. 9–10], [4, с. 5]. Н. А. Восколович выделяет шесть групп факторов доступности спортивных услуг: половозрастные и физиологические, затем инфраструктурные и информационные, а также транспортные и стоимостные факторы доступности [6, с. 17].

На рис. 4.1 схематично изображена необходимость выполнения трех критериев доступности услуг для систематических занятий индивида физкультурой и спортом: 1) социального (поведенческого), определяющего ценностные оценки потребности населения в услугах спорта; 2) физического, характеризующего доступность материальных объектов и спортивных услуг для потребителей; 3) экономического, обуславливающего соответствие платежеспособному спросу потребителей стоимости услуг и сопутствующих с их получением расходов (на экипировку, дополнительное снаряжение и оборудование) [6, с. 17–18]. В случае невыполнения хотя бы одного критерия из трех вероятность занятий раз-

личными видами физической активности заметно снижается, а в случае невыполнения двух критериев доступности — становится очень малой.

Сфера физкультуры и спорта включает в себя четыре сектора с различными способами хозяйствования, различными видами производимых общественных и частных благ, реализации различных услуг и удовлетворения разных групп потребностей. Цена, по которой могут предоставляться услуги физической культуры и спорта, может варьироваться от нулевой цены до цены, устанавливаемой коммерческой организацией. Государство, проявляя свою патерналистскую функцию, «призывает» граждан активнее заниматься физической культурой и спортом, так же как оно делает это для общего образования или обязательной диспансеризации.



Рис. 4.1. Взаимодействие критериев доступности услуг массового спорта
Источник: составлено авторами

Для оценки вовлеченности населения России в занятия физической культурой и спортом, а также для выявления факторов, которые могли бы влиять на принятие решения о занятии физической культурой и спортом отдельным человеком, авторы использовали данные «Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ» (РМЭЗ, RLMS). В анкете обследования содержится всего несколько вопросов на тему физической культуры и спорта. Кроме того, ответы на вопросы носят субъективный характер. Тем не менее из анализа имеющихся данных можно получить несколько значимых выводов.

Так, уровень вовлеченности в занятия спортом значительно меняется в зависимости от возраста: на рис. 4.2 по горизонтальной оси указан возраст респондентов (рассчитан исходя из указанного ими года рождения), а по вертикальной — доля респондентов, упомянувших хотя бы один из видов физической активности (даже и спортивную ходьбу). Эта

доля очень высока для возрастов 14–17 лет (70–80%), а затем начинает резко снижаться уже с 18 лет, к 22 годам достигая показателя в 33%. Вероятно, такая ситуация обусловлена наличием обязательных и условно-обязательных занятий в общеобразовательных учреждениях и различного рода спортивных секциях. При этом по окончании обучения в высшем учебном заведении и с выходом на постоянную работу уровень вовлеченности в занятия физической активностью меняется уже незначительно, постепенно чуть снижаясь до наступления пенсионного возраста. После выхода на пенсию наблюдается некоторый рост активности, связанный, по всей видимости, с появлением у граждан свободного времени для занятий каким-либо видом спорта.

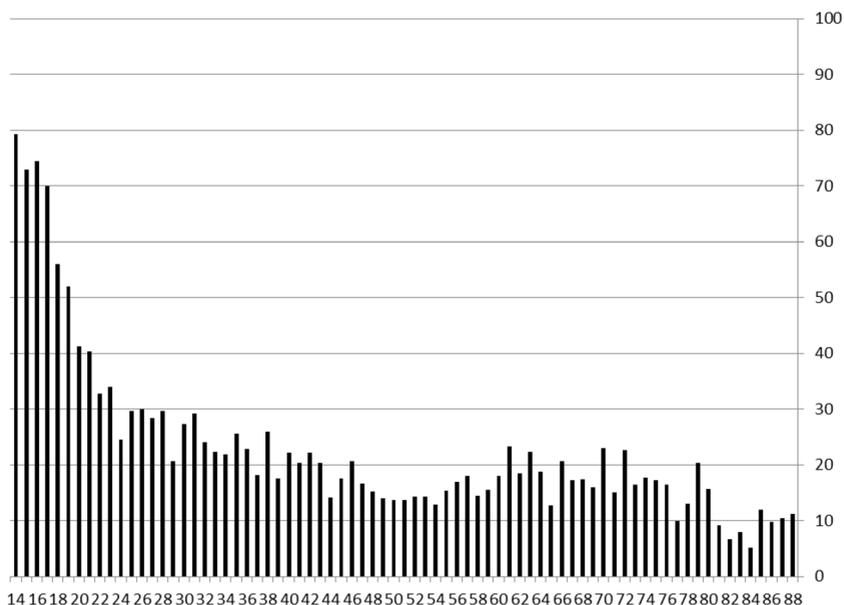


Рис. 4.2. Зависимость вовлеченности в занятия физической культурой и спортом от возраста (указана доля занимавшихся каким-либо видом физической активности)

Источник: рассчитано авторами на основе данных RLMS-HSE

Таким образом, среди населения России старше 14 лет только каждый четвертый хотя бы раз в месяц занимается каким-либо видом физической активности. В целом доля россиян, занимающихся спортом, исходя из анализа данных предыдущих «волн» исследования с 1995 г. колебалась в пределах 20–25% [10, с. 183].

Отметим ключевой, на наш взгляд, момент. Катастрофическое падение доли занимающихся физкультурой и спортом происходит, начиная с возраста в 18 лет, заканчиваясь в возрасте 22 года. Так, среди 14-летних эта доля составляет 79%, среди 15–18-летних — 70–74%, для 18-летних

этот показатель равен 56%, для 19-летних — 52%, для 20–21-летних — 40–41%, для 22-летних — 33%. С одной стороны, это говорит о том, что государством более-менее успешно решается задача вовлечения школьников и студентов в систематические занятия физкультурой и спортом за счет обязательного посещения дисциплины «физическое воспитание». С другой стороны, это говорит об отсутствии у многих школьников и студентов внутренней мотивации к занятиям спортом, так как в тот момент, когда «физическое воспитание» перестает быть обязательной дисциплиной, значительная их часть перестает заниматься спортом на регулярной основе. По всей видимости, мы можем говорить о внутренней мотивации как о наиболее значимом факторе, уступающем платежеспособности и физической доступности, так как наблюдается падение доли регулярно занимающихся спортом при переходе от обязательных занятий физкультурой на 1–2-м курсах вуза к факультативным занятиям на 3–4-м курсах. Безусловно, здесь существует разрыв в структуре предложения услуг физкультуры и спорта — в учебных заведениях занятия спортом, как правило, обеспечены государством, тогда как сектор услуг для взрослого населения (после прохождения всех уровней обучения) является частным, зачастую предлагающим дорогостоящие услуги. Физическая доступность также обычно ухудшается при указанном переходе. На наш взгляд, стоит обратить пристальное внимание на этап перехода индивидуума от учебы в школе, а затем и в вузе к наемному труду. Именно здесь кроется потенциал для роста вовлеченности взрослого населения России в занятия физической культурой и спортом. Необходимо принятие мер и решений, которые помогут сделать этот переход менее болезненным. Например, сохранение в течение определенного периода за выпускниками высших учебных заведений права пользования спортивной инфраструктурой вуза, более активное вовлечение таких выпускников во внутривузовские соревнования по различным видам спорта, поддержание «связи поколений» между участниками соревнований. Данные инициативы ближе к добровольно-общественному сектору, так как государственное воздействие (в отсутствие возможности «заставлять» заниматься спортом) будет сводиться лишь к воздействию на ценности этих молодых людей.

Среди других наблюдений выделим следующее: средняя интенсивность занятий различными видами физической активности (измеряемая в часах в неделю) практически не изменяется по разным возрастным группам, незначительно возрастая при общем росте свободного времени у респондента.

Если говорить об экономической критерии доступности услуг физкультуры и спорта (наличие платежеспособного спроса), то подтверждается закономерность: число вовлеченных в относительно недорогие с точки зрения затрат на спорт практики выше, чем в тех видах спорта, где затраты относительно более высокие [2, с. 30–32]. Подтверждается

довольно очевидная закономерность — уровень вовлеченности работников организаций в занятия физкультурой и спортом выше (44% против 28%) среди группы тех, кто имеет возможность регулярно заниматься физкультурой и спортом на предприятии (19% опрошенных), чем тех, кто не имеет такой возможности [8, с. 58–59].

Что касается бюджетного финансирования сферы физической культуры и спорта, то основная часть расходов по направлениям «физическая культура» и «массовый спорт» осуществляется на региональном и муниципальном уровнях (рис. 4.3). Основная часть расходов федерального бюджета проходит по направлению «Спорт высших достижений». Приоритет спорта высших достижений не помогает развитию массового спорта и формированию его ресурсной базы. Это вторичное место массовый спорт постепенно занял еще в рамках плановой экономики СССР, «утратив позиции в процессе ресурсной конкуренции со спортом элитным (т.е. системой подготовки к Олимпиадам)» [2, с. 21].

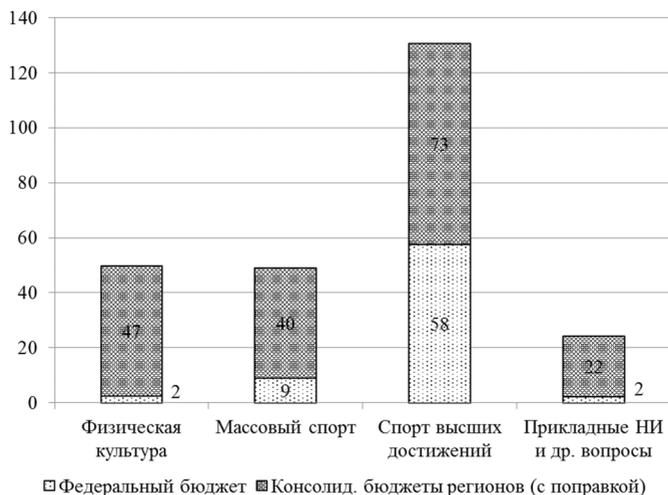


Рис. 4.3. Структура консолидированного бюджета РФ по статье расходов «Физическая культура и спорт» (2014 г., млрд руб.)

Источник: рассчитано авторами на основе информации об исполнении консолидированного бюджета РФ (данные Федерального казначейства, goskazna.ru)

Примечание. Указанная поправка по данным консолидированного бюджета регионов (КБР) относится к уменьшению величины КБР до разницы между консолидированным бюджетом РФ и исполненным федеральным бюджетом.

Сравнивая бюджетные расходы на физическую культуру и массовый спорт с объемом платных услуг физической культуры и спорта, отметим, что за 2011–2012 гг., для которых доступны полные данные, объем платных услуг составлял порядка 40–45% от расходов бюджета (не счи-

тая расходы на спорт высших достижений), т.е. соотношение бесплатности и платности в сфере физической культуры и спорта в целом можно оценить как 5 к 2.

По результатам опроса касательно проблем развития массового спорта часть экспертов определила вклад государства в развитие спортивной отрасли как недостаточный, назвав характер принятых документов «декларативным», а намеченные параметры — недостижимыми; ныне строящиеся спортивные сооружения предназначены для нужд спорта высших достижений и недоступны обычным гражданам из-за своей высокой стоимости [9, с. 71]. Проанализировав основные меры государства в области развития массового спорта на федеральном и региональном уровнях (на примере Республики Северная Осетия — Алания), авторы выделяют следующие: возрождение ГТО; создание сети спортивных клубов шаговой доступности; поощрение граждан, ведущих здоровый образ жизни; стимулирование работодателя; проведение спортивных соревнований; развитие международного движения «Спорт для всех» (все — на федеральном уровне); освобождение от налогов для спортивных сооружений, ДЮСШ, центров спортивной подготовки; льготы по налогообложению для организаций, финансирующих спортивно-массовую работу среди населения; материальное поощрение на предприятиях лиц, занимающихся физкультурой и спортом; целевые сборы на массовый спорт по месту жительства; привлечение к массовому спорту детей из неблагополучных и неполных семей, беспризорников в спортивно-оздоровительных лагерях (все — на региональном уровне); льготные тарифы на коммунальные услуги, предоставление спортивного инвентаря, а также помощь при поиске организаций-спонсоров (муниципальный уровень) [7, с. 274–275].

Подводя итог, подчеркнем особую роль социального (поведенческого) критерия доступности спортивных услуг. Нам представляется, что этот критерий доминирует над двумя другими (физической и экономической доступности). Причина данного предположения заключается в том, что, не имея поблизости спортивных объектов или же не располагая достаточной суммой средств для участия в спортивном мероприятии или записи в секцию, человек все-таки может заняться физической культурой в домашних условиях, а также заняться спортом, не требующим ощутимых затрат. То есть желание является ключевым и наиболее значимым фактором, определяющим стремление человека вести здоровый образ жизни, заниматься физкультурой и преодолевать сопряженные с этим трудности.

Литература

1. Постановление Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 302 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта».

2. *Адельфинский А. С.* Социально-экономическая модель развития массовых видов спорта в России: Дисс. ... к-та экон. наук : 08.00.05. — М., 2014. — 207 с.
3. *Алексеев С. В.* Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурных и спортивных мероприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент организации», «Юриспруденция» и «Физическая культура и спорт» / Под ред. П. В. Крашениникова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2014. — 687 с.
4. *Восколович Н. А.* Специфика формирования доступности платных потребительских услуг // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2012. — № 3. — С. 3–11.
5. *Галкин В. В.* Экономика и управление физической культурой и спортом [Текст]. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. — 448 с.
6. Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Под ред. д.э.н., профессора Н. А. Восколович. — М.: ТЕИС, 2012. — 144 с.
7. *Доев В. К.* Формирование региональной системы управления массовым спортом (спорт-для-всех) // Научные проблемы гуманитарных исследований. — 2011. — № 4. — С. 270–277.
8. *Дубик Е. А.* Формирование человеческого капитала: здоровый образ жизни как составляющий фактор // Креативная экономика. — 2014. — № 2 (86). — С. 53–63.
9. *Клюев А. В.* Тенденции и барьеры управления массовым спортом в современной России (на материалах экспертного опроса) / А. В. Клюев, П. К. Кузнецов // Управленческое консультирование. — 2013. — № 2 (50). — С. 68–76.
10. *Никитина Е. А.* Спорт в жизни россиян // Вестник Российского мониторинга экономического положения и здоровья населения НИУ ВШЭ (RLMS-HSE). Вып. 4 [Электронный ресурс]: Сб. науч. ст. / Отв. ред. П. М. Козырева. — Электрон. текст. дан. (объем 2,8 Мб). — М.: Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики», 2014. — С. 180–193.
11. *Восколович Н. А., Молчанов И. Н., Романова Н. В., Волкова А. А., Войнова Я. А., Kóródi M., Bakos R., Mondok A., Fule I., Hidasi Ju., Perzes Ibolya R., Lazlo E., Lazarne Fodor I., Herbaly K., Barakka L.* Туризм в меняющемся мире. — М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, экономический факультет, 2010. — 142 с.
12. Market mechanisms elements of effectiveness and quality increase of region's recreation services in the health resort and touristic cluster / I. N. Molchanov, N. P. Molchanova, M. A. Gureva et al. // International Review of Management and Marketing. — 2016. — Vol. 6, no. 6. — P. 221–227.

4.2. ФОРМИРОВАНИЕ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ В КИБЕРСПОРТЕ

В статье рассматриваются проблемы формирования зрительской аудитории в сфере киберспорта. Обобщены зарубежный и отечественный опыт в сфере маркетинговых исследований, методы привлечения игроков, болельщиков, совершенствования взаимоотношений партнеров в проведении соревнований.

Ключевые слова: киберспорт, зрительская аудитория, маркетинг, спонсорство, спортивные соревнования.

JEL-коды: L83, M300.

История формирования зрительской аудитории у каждого вида спорта уникальна. Некоторым дисциплинам для получения признания среди населения потребовалось большое количество лет, а некоторые дисциплины настолько уникальны, что с самого момента появления сумели сплотить вокруг себя круг заинтересованных лиц, который в дальнейшем постоянно увеличивался [1]. Именно киберспорт является одним из ярчайших примеров спорта, который сумел быстрыми темпами сформировать свою аудиторию.

Факторов, которые влияют на формирование зрительской аудитории, очень много, однако есть ряд ключевых и важнейших из них (рис. 4.4).

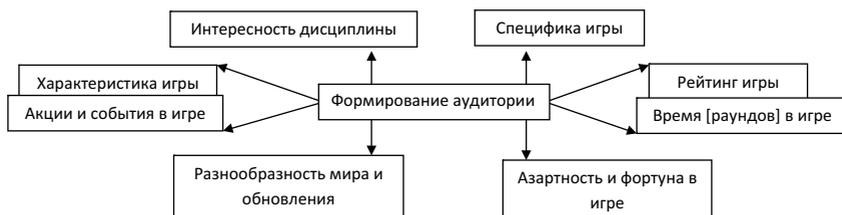


Рис. 4.4. Факторы, влияющие на привлечение аудитории в киберспорте
Источник: составлено авторами

Факторы характеристики игры заключаются в ее доступности, простоте получения и нужных системных требований для запуска. Важно, чтобы любой человек мог позволить себе просмотреть какое-либо событие, связанное с дисциплиной (если мероприятия по дисциплине слиш-

ком дорогие или труднодоступные, зрители просто не смогут поучаствовать в этом событии).

Интересность дисциплины является важным фактором привлечения аудитории, ведь если тематика игры является интересной для потенциальной аудитории, то дисциплина обязательно найдет своих зрителей.

Азартность и фортуна в игре — важная для многих людей особенность: такие факторы делают игру более эмоциональной и непредсказуемой, что только расширяет количество людей, которых дисциплина могла бы привлечь.

Важна и специфика игры: различные факторы типа возрастных, половых, культурных, национальных и других особенностей могут помочь дисциплине найти своих локальных приверженцев и выйти на более масштабный уровень.

Большинство людей следят и за рейтингами игры (у критиков, спортсменов). Оценки и мнения различных критиков очень важны для любой потенциально популярной игры — хорошая рецензия от критиков и профессиональных спортсменов сможет обеспечить дисциплине «яркую рекламу», что, в свою очередь, привлечет поток новой аудитории.

Нужно учитывать и длительность дисциплины, а в особенности — время раундов в игре. Обычно любой зритель не планирует наблюдать несколько часов за всего одним раундом игры, поэтому, чтобы привлечь зрительскую аудиторию, важно так разработать игру, чтобы она не казалась слишком сложной, нудной и долгой.

Преимуществами являются и такие факторы, как разнообразность мира игры и наличие регулярных обновлений. Как игрокам, так и зрителям важно, чтобы игровой мир был действительно уникальным и масштабным, а постоянные обновления могут повысить интерес у зрителей, которым важно разнообразие элементов игры.

Важно учитывать и проведение акций и мероприятий в мире игр — различные как внутриигровые акции, так и внешние события могут выступать в роли важного инструмента маркетинга.

Привлечь начальную аудиторию к какой-либо дисциплине — безусловно, очень важно, однако еще важнее для любого вида спорта — сохранить и увеличить количество зрителей. Такие процессы являются очень сложными и длительными, и без должной и правильно подобранной стратегии дисциплина просто не сможет в полном объеме реализовать свой потенциал.

Экономическая составляющая играет немаловажную роль в любом из направлений по привлечению зрителей к какому-либо событию или мероприятию. Крупнейшие мероприятия в киберспорте, как и во многих других популярных спортивных дисциплинах, длятся не просто один день, а почти неделю (и больше). Поток людей, которые наблюдают (как реально — на площадках, так и виртуально — в Интернете и по ТВ) за такими мероприятиями, огромен и не останавливается ни на минуту.

Очевидно, что арены, которые принимают всех гостей и участников соревнований, становятся не просто площадками, на которых ведутся соревнования между игроками и командами, а целыми развлекательными центрами по предоставлению самого разного спектра услуг всем желающим. На передний план таких мероприятий выходят не только спортсмены и зрители, но и целый ряд людей и компаний, для которых такая площадка — огромная возможность не только заработать на предложенных услугах, но и привлечь дополнительную аудиторию. Ряд услуг, предложенных в любом из таких мероприятий, настолько широк, что стороны, задействованные в организации события, по окончании масштабного мероприятия получают довольно внушительные доходы. Однако, чтобы действительно успешно провести мероприятие, важно, чтобы каждый зритель почувствовал себя частью такого важного события и не просто наблюдал за ним, но и приобрел для себя какую-либо продукцию. Если зритель на таком мероприятии сможет насладиться всей атмосферой праздника, а организаторы подготовят и реализуют действительно соответствующие уровню события услуги, то, безусловно, большая часть зрительской аудитории захочет в очередной раз стать частью очередного турнира. Люди, посетившие зрелищный турнир, станут настоящими фанатами таких событий и будут не только ждать следующих соревнований от организаторов, но и активно искать схожие мероприятия. Именно таким образом и работает механизм по формированию зрительской аудитории, однако важно заметить, что это всего лишь один из основных сценариев по привлечению зрителей.

По данным аналитической компании Newzoo, важнейшими факторами мероприятия для болельщиков и зрительской аудитории являются: серия турнира (значимость и масштаб) и количество игр в дисциплине. Кроме того, важным фактором является и то, какими командами и игроками будет представлен турнир. Если участниками турнира станут действительно популярные спортсмены, то большая аудитория для мероприятия будет гарантирована (сформирована) с самого первого дня. Кроме того, будет постоянный приток «случайной» аудитории, которая на волне слухов и информации о соревновании будет пытаться из любопытства попасть на такое мероприятие. Важными факторами являются и особенности, связанные как с компаниями людей на соревновании (которые соберутся на таких соревнованиях), так и с услугами и мероприятиями, которые будут предложены аудитории для времяпрепровождения. К примеру, развлекательные услуги (игровые приставки, мини-шоу, конкурсы и др.), которые будут доступны на мероприятии, играют одну из ключевых ролей для аудитории события.

Совсем другой, но не менее масштабный мир по привлечению и формированию любого вида зрительской аудитории ведется в самом виртуальном пространстве — в Интернете. И если реальные события, которые включают в себя организацию ряда мероприятий, подразумевают

какой-то определенный отрезок времени, то с виртуальным миром дела обстоят совсем по-другому. В связи со своей спецификой и неосвязаемостью процессы в Интернете продвигаются совсем в другом, особом ключе: мероприятия имеют долгосрочный характер и протекают наряду с миллионами других, как связанных со сферой, так и не связанных элементов виртуального пространства. Основными путями по формированию аудитории являются такие направления, как социальные сети, реклама на виртуальных площадках, система рефералов и, конечно же, сама игровая дисциплина и ее платформа [2].

Социальные сети на сегодняшний день стали неотъемлемой частью интернет-среды. Почти каждый человек, у которого есть доступ в Интернет, имеет аккаунты в различных социальных сетях. Такие популярные платформы, как Facebook, Twitter, VK, и многие другие популярные социальные сети имеют многомиллионную ежедневную аудиторию. Facebook, к примеру, уже давно перешагнул отметку в миллиард ежемесячных уникальных посетителей. Поэтому компании-разработчики просто не могут не использовать социальные сети для привлечения зрительской аудитории. Если взять четыре популярные игры (Dota 2, League of Legends, World of Tanks, FIFA 16 / Ultimate Team) и посчитать количество людей, которые подписаны на страницы этих дисциплин в социальных сетях, то можно заметить, что цифры действительно впечатляющие:

- социальная сеть Facebook (мир) — около 50 млн;
- социальная сеть VK (Россия + часть европейских стран) — около 4,5 млн.

Стоит обязательно подчеркнуть и тот факт, что это всего лишь четыре дисциплины из многих и, кроме того, учитывались только страницы-лидеры. Кроме этих страниц имеется еще не один десяток официальных тематических страниц и страниц, созданных самими фанатами. Таким образом, общая аудитория людей, которые подписаны на страницы этих четырех дисциплин всего лишь в двух социальных сетях, достигает почти 100 млн. Если же взять все остальные дисциплины и социальные сети, то очевидно, что киберспорт имеет огромную армию поклонников. Такая база подписчиков может давать компаниям большой приток средств, важно только, чтобы проводились действительно правильно разработанные мероприятия.

Для того чтобы зрительская аудитория быстро увеличивалась, очень важно, чтобы страницы успешно велись ответственными лицами. Именно поэтому такие страницы ежедневно обновляются, пополняют контент, ведут трансляции с реальных мероприятий, устраивают масштабные конкурсы и занимаются большим количеством других интернет-мероприятий, направленных как на сформировавшуюся, так и на потенциальную аудиторию.

Кроме того, важно учитывать и экономический аспект, связанный со страницами в социальных сетях. Популярная в социальной сети страница помогает не только в росте заинтересованных лиц, но и приносит определенные доходы. Лидеры стримингового мира, которые ведут трансляции в различных платформах и социальных сетях, получают за счет своей аудитории и дополнительной рекламы такие доходы, которые уравнивают их заработок со средними профессиональными игроками киберспорта (десятки тысяч долларов), и этого многие из них добились индивидуально, не прибегая к помощи других сторон. Очевидно, что компании, в которых такими делами в социальных сетях занимается целая команда, зарабатывают еще больше.

В такого рода мероприятиях важно учитывать рекламную и партнерскую деятельность. Компании стараются использовать как можно больше сторонних площадок самых разных тематик, чтобы люди узнавали о дисциплинах и присоединялись к игре. Учитывая средства, которые разработчики игр получают с внутриигровых денежных операций (миллионы долларов), они не ограничивают себя в рекламе как в виртуальном, так и реальном мире. Дополнительный приток аудитории формируется за счет спонсоров и компаний, которые сотрудничают с игровой дисциплиной (разработчиком). Происходит процесс взаиморекламы, когда на крупнейших киберспортивных мероприятиях везде мелькают логотипы всемирно известных брендов, на игровых площадках есть ссылки на компании-партнеры, а сами носители известных брендов устраивают различные акции, связанные с тематикой дисциплины, и распространяют игру и игровую валюту через такие мероприятия. Такое сотрудничество, несомненно, является выгодным с финансовой стороны для всех сторон, а все мероприятия, проводимые в рамках сотрудничества, дают результат в виде многих новых людей, которые становятся будущими участниками (зрительской аудиторией) киберспортивных событий.

Одним из основных компонентов, задействованных в механизме формирования зрительской аудитории, являются сама игра и люди, играющие в нее. От того, как развивается игра, и тех услуг, которые она может предложить геймерам, зависит не только сама дисциплина, но и популяризация всей сферы компьютерного спорта среди ее участников. Каждый человек имеет довольно большое количество знакомых, и для любой дисциплины именно такие друзья и знакомые лица участников являются потенциальными людьми, которые могут пополнить постоянно формирующую аудиторию игры (геймеры/зрители). Однако, чтобы игроки распространяли информацию об игре и привлекали в нее людей из своего круга общения, важно, чтобы дисциплина действительно вызывала интерес и желание этим заниматься. Для такого рода мероприятий многие компании имеют и развивают целый ряд различных «инструментов». Одним из таких средств для увеличения интереса среди всех участников являются различные акции и мероприятия в игре, основанные на рефе-

ральной системе. Реферальная система является одним из важнейших методов по привлечению новых пользователей и росту аудитории. Заключается такой метод роста аудитории в раскрутке дисциплины за счет участников, которые привлекают совершенно новых участников путем рекомендаций. Разумеется, участники, которые рекомендуют и призывают людей начать свой игровой путь, делают это не просто так (хотя, конечно, существуют и игроки, которые просто предлагают всем своим друзьям вместе поучаствовать), они делают это, поскольку игровая дисциплина «платит» им за это. Однако такая плата очень редко бывает в виде реальных денег, почти во всех случаях реферальная система основана на бонусах, которые получают участники. К таким бонусам чаще всего относятся: внутриигровая валюта, улучшения для персонажа, скидки в игровом магазине, различные артефакты (игровые элементы), эксклюзивный контент, улучшенный дизайн и многое другое.

Одним из важных направлений формирования аудитории является ее платежеспособность. По данным аналитической компании Newzoo, среднестатистический зритель в киберспорте готов тратить [во время игры] несколько долларов в месяц на услуги, связанные с компьютерным спортом, однако по сравнению с другими популярными видами спорта сумма пока совсем небольшая. К примеру, в крупнейших американских спортивных лигах баскетбольный зритель готов отдавать 15 долл. в месяц, фанат [NBA] — 20, а фанат американского футбола [NFA] — 60. В киберспорте таких трат пока нет, на данный момент средняя трата зрителя — 3,5 долл., а к 2019 г., по оценке экспертов, она увеличится до 6 долл. Кроме того, при более позитивных прогнозах среднемесячный доход (и траты) на компьютерный спорт составят 7,6 и 11 долл. соответственно (2016/2019) (рис. 4.5) [4].

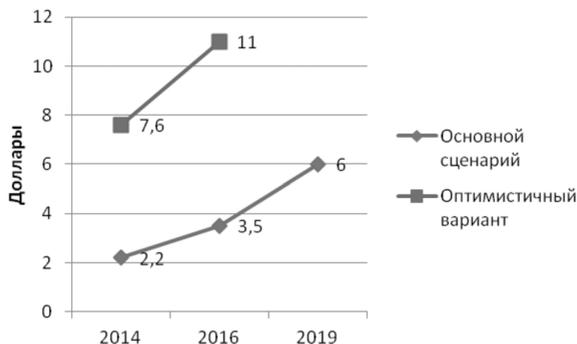


Рис. 4.5. Динамика зрительской платежеспособности

Источник: составлено авторами на основе материалов Newzoo

Таким образом, можно заметить, что механизм по привлечению и формированию зрительской аудитории не просто перспективный,

но и довольно многосторонний: наблюдается такая ситуация, когда не только дисциплины привлекают и формируют зрителей, но и различные компании-партнеры. Вместе, взаимодействуя друг с другом, все стороны мероприятия устраивают действительно запоминающиеся масштабные события, а если еще удастся и правильно реализовать все намеченные и поставленные цели, то компания может «взять курс» и на будущие мероприятия [3].

Как и во многих популярных видах спорта, в киберспорте тоже с каждым годом растет число новых игроков: пополняются ряды как простых геймеров, так и профессиональных спортсменов. Интерес растет и у простых зрителей, которые только начинают открывать для себя этот новый вид спорта. Всего лишь за период с 2012 по 2015 г. аудитория киберспорта увеличилась почти в 2 раза — с 134 млн зрителей до 226 млн зрителей. К 2019 г., по прогнозу аналитической компании Newzoo, зрительская аудитория компьютерного спорта составит почти 350 млн человек. Очень важно отметить то, как менялась аудитория в данной сфере: если до 2014 г. количество «случайных» зрителей (которые следят за киберспортивными событиями всего лишь 1–2 раза в месяц) превышало количество зрителей на постоянной основе, то уже к 2015 г. картина кардинально поменялась. Именно 2015 г. стал первым годом, когда количество постоянных зрителей превысило количество случайных зрителей (115 млн против 111 млн человек). В последующие годы, по предварительным прогнозам, этот рост заметно продолжится, и уже в 2019 г. будет составлять 180 млн человек против 165 млн человек — в сумме 345 млн человек (рис. 4.6) [6].

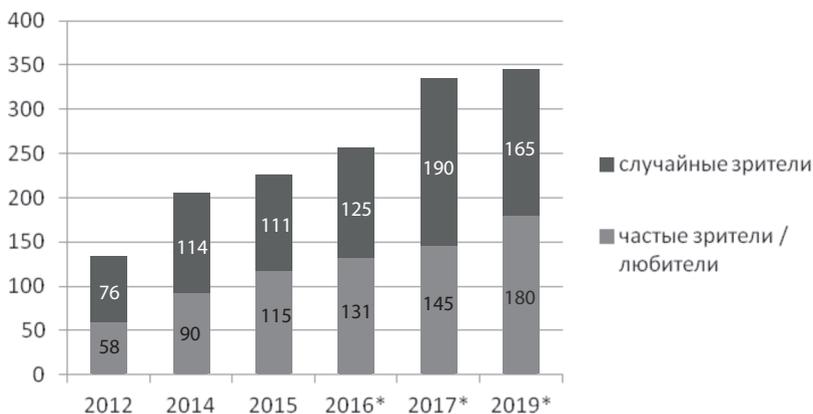


Рис. 4.6. Аудитория киберспорта (2012–2019 гг.) [млн человек]

Источник: составлено авторами на основе материалов Newzoo

Бурный рост спортсменов приводит к росту не только количества мероприятий и турниров по дисциплинам в данной сфере, но и к до-

вольно впечатляющему росту призовых фондов топ-турниров. Так, количество турниров по различным игровым дисциплинам всего лишь за 4 года (с 2011 по 2015 г.) увеличилось почти в 6 раз — почти на 40 тыс. турниров (рис. 4.7) [7].

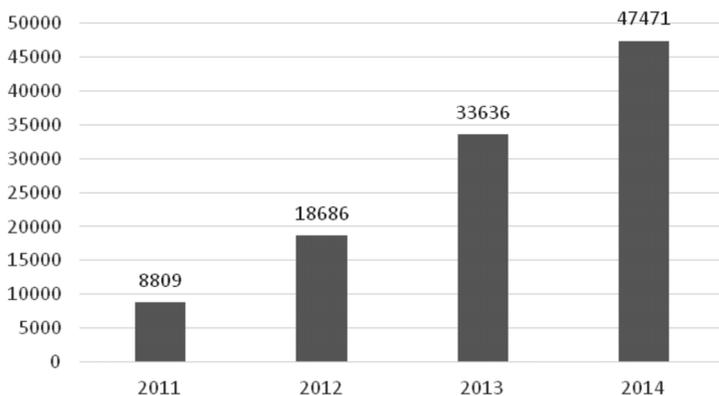


Рис. 4.7. Количество турниров в киберспортивной индустрии
Источник: составлено авторами на основе материалов Newzoo

По данным различных аналитических изданий (SuperData, Newzoo), Россия занимает лидирующую позицию среди стран Европы и СНГ (1-е место) по объему рынка, связанного с киберспортом и видеоиграми. Игровой рынок, даже несмотря на ослабление валюты (рубль), по оценкам, сгенерировал почти 1,3 млрд долл. Такая сумма позволила России оказаться на 12-м месте в общемировом рейтинге объемов рынка видеоигр. Этому есть логическое объяснение — население страны является самым большим во всей Европе, и, что не менее важно, люди любят играть в самые разные игры. В стране развиты и компьютерные игры, и мобильные игры, и онлайн-игры. Из более чем 90 млн онлайн-населения страны почти 60 млн человек как-то связаны с играми (геймеры), и половина из них тратят деньги на дисциплины. Средний чек составляет почти 40 долл., что совсем на немного меньше, чем во многих странах Европы.

И при этом определенную часть такой аудитории составляют именно киберспортсмены [10]. К примеру, объем киберспорта в России в 2016 г., по прогнозам SuperData, составит почти 35,5 млн долл. и в дальнейшем будет расти (примерно на уровне общего европейского роста — 14%) (рис. 4.8).

Такой рост происходит благодаря активной популяризации компьютерного спорта по стране. Аудитория киберспорта в России является одной из самых больших в Европе (наряду с Францией) и уже перешагнула отметку в 2 млн зрителей. Уже через два года, по прогнозам, количество

участников различных компьютерных соревнований и дисциплин в общей сумме увеличится почти в 2 раза (рис. 4.9) [10].

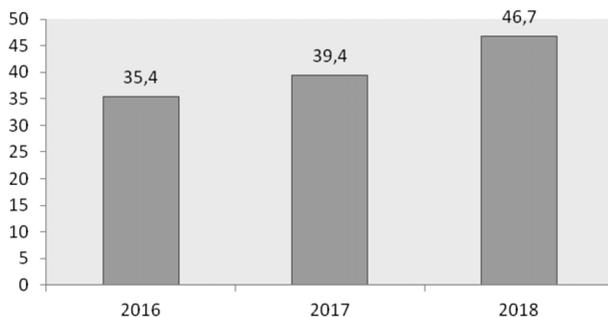


Рис. 4.8. Динамика объема выручки на рынке киберспорта в России (млн долл.)

Источник: составлено авторами на основе материалов SuperDataResearch

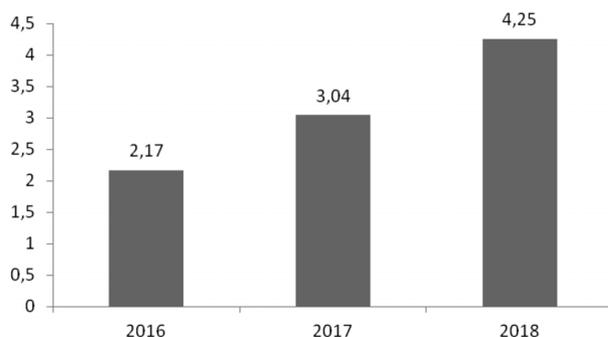


Рис. 4.9. Аудитория рынка киберспорта в России (млн человек)

Источник: составлено авторами на основе материалов SuperDataResearch

Несмотря на то что многие люди стереотипно считают, что аудитория компьютерного спорта, как и все другие (компьютерные) видеоигры, во многом формируется за счет школьников 13–17 лет, в действительности соотношение таких молодых участников ко всей аудитории даже не достигает 5%. Почти половина от всех участников индустрии — люди от 25 до 34 лет. Более молодое поколение — люди от 18 до 24 лет — составляют четверть аудитории (рис. 4.10) [6].

Как можно заметить, аудитория в компьютерном спорте вполне платежеспособная (многие из игроков возраста 25–34 имеют постоянную работу). Поэтому нет ничего удивительного в том, что игроки, хотя и не тратят больших средств, но часто совершают различные внутриигровые покупки. Кроме того, многие из них могут позволить себе понаблюдать за соревнованиями не только в Интернете, но и на реальных площадках.

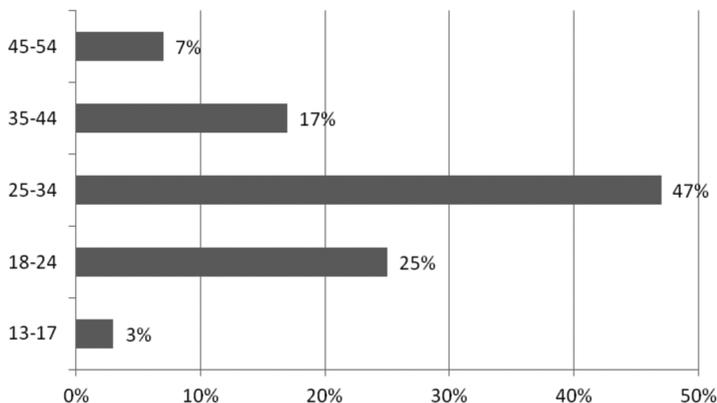


Рис. 4.10. Возрастные категории аудитории киберспорта России

Источник: составлено авторами на основе материалов SuperDataResearch

Не секрет, что большую часть игроков составляют участники мужского пола (85%). Однако популярность компьютерного спорта среди женщин растет, и вполне вероятно, что очень скоро их станет больше, чем на данный момент (15%). Уже сейчас некоторые разработчики активно разрабатывают игры и дополнения, которые будут интересны игрокам вне зависимости от их пола. Важно, чтобы при формировании маркетинговых планов были предусмотрены и мероприятия по привлечению людей самых разных категорий. Мероприятия, направленные, например, на женскую аудиторию, способствуют увеличению доли женщин в киберспорте, поэтому нужно искать партнеров в сферах, которые популярны именно у женщин. Иными словами, мероприятия и планы можно сформировать под любую аудиторию, однако каждая категория имеет свои особенности и специфику, которую нельзя игнорировать [9].

В итоге можно заметить, что компьютерный спорт уже сумел привлечь к себе огромную зрительскую аудиторию, однако, учитывая тот факт, что потребности и запросы аудитории киберспорта постоянно растут, а сфера услуг преобразуется и становится все масштабнее, рынок в данной индустрии постоянно открывает новые направления деятельности, которые могут сделать аудиторию еще более масштабной. Поскольку ключевой составляющей всех направлений является сама аудитория компьютерного спорта, именно от удовлетворения ее запросов зависит будущий рост индустрии. Есть много различных методов привлечения и формирования аудитории, но именно маркетинг во многих аспектах может стать ключевым инструментом удовлетворения запросов «потребителей», который в первую очередь будет влиять на сохранение и дальнейший рост аудитории.

Литература

1. *Восколович Н. А.* Экономика платных услуг. — М.: ТЕИС, 2013. — 427 с.
2. Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Н. А. Восколович, И. Н. Молчанов, Н. Б. Луговских и др. / Под ред. Н. А. Восколович. — М.: ТЕИС, 2012. — 144 с.
3. Междисциплинарные исследования повышения доступности платных услуг населению / Н. А. Восколович // Аудит и финансовый анализ. — 2014. № 5. — С. 411–418.
4. *Taylor T. L.* Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming — Cambridge, MIT Press, 2012. — 336 p.
5. *Хайдаров К.* Развитие киберспорта в России: Тез. докл. / Двадцать третья Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2016».
6. Spring 2016 eSports Report // <https://www.superdataresearch.com/blog/spring-2016-esports-report>
7. eSports Market Brief 2015/2016 Update <http://superdata-research.myshopify.com/products/esports-market-brief-2015>
8. The 5 Factors Defining the Future of Esports <https://newzoo.com/insights/articles/the-5-factors-defining-the-future-of-esports/>
9. Официальный сайт аналитической компании Newzoo // <https://newzoo.com/>
10. Интернет-площадка о киберспорте России // <http://cyber.sports.ru/>
11. Официальный сайт сообщества Virtus.pro // <http://www.cybersport.ru/>
12. Официальный сайт агентства SuperData // <https://www.superdataresearch.com>

4.3. УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ГОЛЬФА И ПОВЫШЕНИЕ ЕГО ДОСТУПНОСТИ ДЛЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

В условиях коммерциализации экономики спорта, становления спортивной отрасли гольфа как экономической категории спортивные менеджеры решают основные задачи управления индустрией гольфа, формирования инфраструктуры, соответствующей общепринятым мировым и европейским стандартам. В физкультурно-спортивной гольф-деятельности в максимальной степени проявляется не столько коммерческий, сколько социальный характер менеджмента. Сущность спортивного менеджмента в гольфе заключается в целенаправленном воздействии субъекта управления на управляемый объект (гольф-клуб, спортивные и зрелищные мероприятия, подготовка резерва и т.п.) для обеспечения перевода объекта в новое качественное состояние, во главу угла ставятся запросы потребителя, оказываются услуги, которые будут пользоваться спросом у конкретных сегментов рынка, цены формируются с учетом динамики платежеспособного спроса, подбираются специалисты, компетентные в вопросах гольф-индустрии, конъюнктуры предоставляемых услуг. Наиболее традиционно включение в состав функций менеджмента в сфере гольфа таких вопросов, как планирование, организация, мотивация, руководство, контроль, анализ.

Ключевые слова: гольф-клуб; спортивные услуги; клиентоориентированный подход; управление качеством услуг; соревнования по гольфу; система подготовки спортивного резерва; инфраструктура видов гольфа; система информационного обеспечения гольфа.

JEI-коды: L830, M300.

Россия по площади, ландшафту и числу состоятельных людей — определенно страна гольфа, однако в мире сейчас насчитывается свыше 40 тыс. полей для гольфа, 40% из них, а именно около 16 тыс., находятся в США, в России их лишь 12, при этом только половина имеет полноразмерное гольф-поле на 18 лунок. Число поклонников гольфа на Земле приближается к 100 млн человек. Стремительно растет популярность этого вида спорта в странах Азии. Так, в Японии, например, люди вступают в гольф-клубы еще на стадии их строительства. В Корее в крупных компаниях в члены клубов принудительно записывают весь руководящий и менеджерский состав, а потом требуют от сотрудников письменный отчет о посещаемости турниров и достигнутых результатах. В Рос-

сии число любителей ничтожно мало. Членами гольф-клубов в нашей стране являются в основном дипломаты, бизнесмены, руководители компаний, т.е. представители не просто обеспеченных, а самых обеспеченных слоев общества, экономическая элита. Среднему классу этот вид спорта недоступен. В США преодолели эту проблему. Количество игроков там давно превысило 25 млн человек. Корея тоже стремительно приближается к этой цели.

Принятая точка зрения в России на элитарность спортивных услуг гольфа доказывает низкую доступность этих услуг. В остальном мире гольф — такой же массовый и доступный вид спорта, как футбол. На сегодняшний день в России доступность гольфа лишь узкому кругу обеспеченных людей имеет под собой ряд причин: малое количество полей, долгая монополия первых гольф-клубов. Нельзя согласиться с мнением некоторых экспертов относительно климата России, который является препятствием развитию гольфа. Можно привести пример Швеции, где климат не мягче, чем в России, а полей свыше 300 и спорт развивается. В России, несмотря на огромные свободные площади, земля остается дорогой. При этом ее цена увеличится в разы, если участок приобретается для строительства гольф-поля. Чемпион России по гольфу и один из самых титулованных теннисистов страны Евгений Кафельников считает Крым самым подходящим местом для развития российского гольфа. Действительно, полуостров является идеальной площадкой для гольфа, так как на его территории можно играть круглогодично. Евгений Кафельников, как первый вице-президент Ассоциации гольфа России, отметил, что единственное, что необходимо для развития этого вида спорта в Крыму — это воля. Пока же энтузиастам гольфа в Крыму приходится тратить больше времени на развенчание мифов о «спорте миллионеров». Например, о том, что экипировка гольфиста стоит огромных денег. Вице-президент Ассоциации гольфа России, руководитель по региональному развитию Денис Жеребко отмечает, что «оборудование для гольфа стоит копейки по сравнению с некоторыми другими видами спорта. Кроме того, есть гранты. Олимпийский комитет России сейчас проводит конкурс, и различные федерации уже подали заявки на участие. Ассоциация гольфа России тоже участвует. Если посчитают необходимым поддержать гольф, школы напрямую (адресно) получают средства на развитие этого вида спорта. А мы будем координировать работу». Чтобы заинтересовать этим спортом молодежь, в России принята программа «Гольф в школы». Суть ее в том, чтобы ввести в учебных заведениях третий — тематический урок физкультуры. «Для этого в школы поставляется специальное оборудование, учителя проходят обучение, оно недлительное и недорогое. И после этого они могут учить школьников азам», — отмечает президент федерации гольфа Крыма. Действительно, в профессиональном гольфе есть наборы клюшек по 1000, 5000 долл. и даже дороже, но их стоимость не имеет прямого отношения к квалификации спортсмена. С одеждой

еще проще, она общедоступна. Обязательных элементов, без которых не допустят к соревнованиям, всего два. Главный атрибут — футболка-поло с воротником-стойкой однородного цвета. Обязательна также специальная обувь, не повреждающая дорогое покрытие поля. Не допускаются джинсы. Все остальное на усмотрение спортсмена. На голове, как правило, кепка с козырьком, так как соревнования проходят на открытом воздухе и игрока не должно слепить солнце. Президент федерации гольфа не сомневается в большом будущем этого вида спорта на полуострове.

Остановимся на примере открытия первого муниципального гольф-поля в Куркино в 2010 г. Каждый желающий совершенно бесплатно может приехать туда и поиграть. Там же появилась детская гольф-школа, куда сразу записалось около 400 детей. При каждом гольф-клубе работают бесплатные детские секции. Поэтому клиентоориентированный рывок обязательно произойдет лет через пять-шесть, когда подрастет новое поколение.

Гольф-поля в нашей стране расположены локально — к примеру, на севере Москвы. Таким образом, все дети из нахабинских школ знают, что такое гольф: они приезжали на поле, играли, а вот люберецкие мальчики и девочки скорее всего даже не имеют представления. Однако сегодня администрация Дмитровского района и Ассоциация гольфа работают над тем, чтобы в школах, расположенных в этом районе, гольф вошел в программу, как и другие уроки.

Для молодежи гольф уникален по многим параметрам. Во-первых, ему покорны все возрасты: от 3 до 90 лет, «от колыбели до могилы», как говорят англичане. Во-вторых, гольф предполагает строгие поведенческие рамки. Разумеется, имеется определенный дресс-код, на профессиональных турнирах нельзя играть в шортах, только в строгих брюках, заправленной рубашке поло, кепке и ботинках. Есть свод правил, нарушение которых влечет за собой даже штраф: сыграв плохо, нельзя давать волю эмоциям — ломать или бросать клюшку. Все гольфисты между собой здороваются, и вообще взаимное уважение возведено в этом виде спорта в настоящий культ. В-третьих, это очень социальная дисциплина, в которой общение занимает важное место. Гольф, как никакая другая дисциплина, раскрывает человека. Гольф — игра джентльменов. Когда мяч летит в лес, игрок идет туда один, сколькими ударами он его оттуда выбьет, известно только игроку, сколько запишет — тоже его дело. Прекрасный пример с чемпионата России: в конце игры двое молодых гольфистов, идущих к победе, признались в нечестной игре, за что были дисквалифицированы [6].

Безусловно, нельзя отрицать элитарность игры в гольф. Определенные атрибуты составляют образ игрока в гольф. Исторически часовыми марками для гольфистов считаются Rolex и Omega. Сигары и алкогольные напитки — также атрибуты. Существует понятие 19-й лунки — это бар. После продолжительного турнира все обычно заходят в бар, где делятся

впечатлениями, обсуждают произошедшее на поле за бокалом. Сам инвентарь, в основном клюшки, также имеет значение, но следует понимать, что, если у игрока японская клюшка Honma стоимостью 10 тыс. долл., это не значит, что его уровень игры столь же высок. Однако в России такие внешние атрибуты имеют большое значение.

Таким образом, проблемы и вызовы взаимоотношений с потребителями (Customer Relationship Management, CRM) спортивных услуг гольфа связаны прежде всего с их доступностью. В связи с этим необходимо выработать клиентоориентированный подход и принципы целевого использования бюджетных средств, направленных на развитие индустрии гольфа. Рассмотрим некоторые из элементов предлагаемой модели управления качеством услуг спортивных услуг гольфа. Российским организациям спортивной сферы необходимо сформировать систему регулярного мониторинга уровня лояльности и индекса потребительской удовлетворенности услугами в сфере гольфа [1; 5]. Лояльность определяет степень позитивного, корректного и благожелательного отношения и приверженности к потреблению услуг, терпимость к становлению индустрии гольфа и доставленным неудобствам, что в результате выражается в желании потребителя рекомендовать услуги другим и в желании повторно осуществить покупку услуги. Следует отметить, что лояльность потребителя является одним из семи критериев оценки Американского индекса удовлетворенности потребителей услуг (American Customer satisfaction Index, AC SI) наряду с такими критериями, как ожидания потребителя, восприятие ценности, удержание потребителей, восприятие качества, жалобы потребителей, цена толерантности. Оценку уровня лояльности (например, индекс NPS (Net Promoter Score)) целесообразно проводить одновременно с измерением индекса потребительской удовлетворенности (Customer Satisfaction Index, CSI), что позволит не только дать количественную оценку основным показателям качества услуги, но и выявить зоны и причины неудовлетворенности. Сложность оценки качества спортивных услуг гольфа заключается в том, что в большинстве случаев невозможно оценить результат сразу же после получения услуги, а значит, требуются адресные системы данных по потребителям услуг. Так, для оценки качества таких спортивных услуг требуется временной период до полугода и более. Именно от этого периода зависит срок, через который нужно устанавливать обратную связь с потребителем услуг и оценивать индекс потребительской удовлетворенности. Детерминанты качества услуг предопределяют требования, предъявляемые к компетенциям организаторов спортивной сферы гольфа, которые должны владеть навыками и умениями построения клиентоориентированной модели управления, установления показателей качества услуг, использования прогрессивных технологий подбора и найма персонала, мотивации труда и создания стимулирующих условий для самоконтроля персонала, оптимизации затрат на управление качеством.

Таким образом повышение доступности спортивных услуг гольфа прежде всего связано с обеспечением высокого качества услуг данной сферы и возможно путем системного подхода, операционного менеджмента, формирования клиентоориентированной организационной культуры, грамотного управления человеческими ресурсами и действенного государственного регулирования.

Исходя из важности поставленной задачи повышения доступности спортивных услуг гольфа в России, особое внимание следует уделять вопросу усиления государственного влияния на качество и доступность спортивных услуг гольфа. Сегодня гольф в России существует на частные деньги, а при таком подходе невозможно сделать его массовым. Заниматься развитием этого вида спорта должна ассоциация при государственной поддержке.

Прежде всего расходы федерального бюджета на реализацию спортивных услуг в сфере гольфа должны предусматриваться в пределах средств, выделяемых Министерству спорта Российской Федерации, а также другим федеральным органам исполнительной власти федеральным законом о федеральном бюджете. Минспорт России должен осуществлять финансирование мероприятий, включенных в программу «Развитие гольфа в Российской Федерации до 2020 года», в соответствии с предусмотренными объемами финансирования Ассоциации гольфа России согласно нормативным правовым актам, утвержденным Минспорта России. Ассоциация гольфа России берет на себя реализацию мероприятий, а также координацию работ и обеспечение взаимодействия всех структур, участвующих в реализации мероприятий программы развития гольфа, обеспечивая максимальную эффективность использования выделяемых ресурсов.

Особое внимание следует уделить финансированию и развитию детско-юношеского спорта. Финансирование развития детских спортивных учреждений, клубов, секций и т.п., культивирующих гольф, должно осуществляться за счет средств регионов, муниципальных образований, а также за счет спонсорских, благотворительных и других привлеченных средств [2]. Органами государственной власти субъектов Российской Федерации также должны финансироваться мероприятия региональных календарей спортивных и спортивно-массовых соревнований, подготовка и участие региональных команд во всероссийских и межрегиональных соревнованиях по гольфу. Медицинское обеспечение спортивной работы по гольфу в субъектах Российской Федерации должно осуществляться также за счет средств региональных бюджетов.

Создание необходимой нормативно-правовой базы развития спорта высших достижений, ежегодной коррекции нормативов финансирования спортивных мероприятий, в том числе для повышения качества подготовки спортсменов сборной команды России по гольфу к Олимпийским играм, является прерогативой Министерства спорта России.

В то же время органы власти субъектов Российской Федерации и органы местного самоуправления должны обеспечить развитие механизмов государственно-частного партнерства и привлечения внебюджетных средств. Экс-министр спорта В. Мутко отметил, что на сегодняшний день в спорте высших достижений материально-техническая база, центры подготовки, научно-методическое медицинское обеспечение «практически на нуле». Сегодня сложилась ситуация, когда спорт должен научиться зарабатывать деньги [4].

Информирование общественности о ходе реализации программы и принятие оперативных решений о внесении изменений в программу должно осуществляться по результатам контроля эффективности реализации ее мероприятий и независимых экспертиз с целью оптимального и эффективного решения существующих проблем [3]. Мониторинг эффективности реализуемых мероприятий программы должен проводиться на основе утвержденного перечня показателей. В соответствии с данными мониторинга должно проводиться уточнение показателей и затрат на мероприятия программы с учетом выделяемых на ее реализацию средств.

Таким образом, важнейшими целевыми индикаторами и показателями повышения доступности спортивных услуг гольфа помимо государственного финансирования являются:

- повышение эффективности подготовки спортсменов сборных команд Российской Федерации по гольфу к крупнейшим международным соревнованиям, в том числе Олимпийским играм;
- совершенствование системы подготовки спортивного резерва, вовлечение максимально возможного числа детей, подростков и молодежи в систематические занятия гольфом;
- укрепление системы подготовки и повышения квалификации управленческих, педагогических, научных и других кадров, необходимых для развития гольфа;
- содействие реализации государственной спортивной политики путем решения оздоровительных, экологических, экономических и других проблем средствами гольфа;
- укрепление материально-технической базы и развитие инфраструктуры видов гольфа, создание федеральных и региональных центров развития гольфа, строительство и реконструкция спортивных сооружений для проведения спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий по гольфу;
- организация и проведение российских и международных соревнований, массовых мероприятий, включая внесоревновательные, направленных на поддержку и популяризацию гольфа и спортивной культуры;
- совершенствование нормативно-правовой базы, обеспечивающей стабильное развитие гольфа, включая его массовые и рекреационные формы;

- увеличение количества юных спортсменов, занимающихся гольфом в учреждениях спортивной подготовки;
- увеличение количества отделений по гольфу в учреждениях спортивной подготовки к уровню 2013 г.;
- расширение количества регионов, в которых гольф развивается на базе общеобразовательных учебных заведений;
- увеличение количества регионов, проводящих спортивные мероприятия по гольфу;
- приумножение количества введенных в эксплуатацию объектов различных категорий для занятий гольфом;
- рост числа тренеров (инструкторов) по гольфу в учреждениях спортивной подготовки;
- рост количества федеральных и региональных центров развития гольфа;
- создание системы информационного обеспечения гольфа, которая должна задействовать такие формы, как использование местных СМИ; организация регулярных семинаров, круглых столов и консультаций; прямая информационная рассылка; организация информационных, рекламных и пропагандистских мероприятий как среди населения, так и среди руководства ФСО.

В связи с заявленными аспектами повышения доступности спортивных услуг гольфа предлагаемая концепция повышения доступности спортивных услуг гольфа предполагает создать мощную финансовую, материально-техническую, научно-методическую базу, а также базу медицинского обеспечения спортсменов.

Литература

1. *Восколович Н. А.* Специфика формирования доступности услуг массового спорта / Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Под ред Н. А. Восколович. — М.: МГУ, ТЕИС, 2012. — С. 9–19.
2. *Восколович Н. А.* Особенности развития спорта как социального института / Инновационное развитие экономики России: Пятая международная конференция. МГУ имени М. В. Ломоносова. Экономический факультет. — М.: МГУ, ТЕИС, 2012. — Т. 1. — С. 585–593.
3. *Филипов С. С.* Менеджмент в сфере физической культуры и спорта: Учеб. пособие / С. С. Филипов — 2-е изд. — М.: Советский спорт, 2015. — 240 с.
4. Программа развития гольфа в Российской Федерации до 2020 года: приказ от 18 сентября 2014 г. № 779 / Министерство спорта Российской Федерации. — М., 2014. — 114 с.
5. *Мутко В. Л.* Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии физической культуры и спорта / Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, 2006.

6. Стратегия развития физкультуры и спорта на период до 2020 г. / Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ от 14 октября 2009 г. № 905. Распоряжение Правительства РФ от 7 августа 2009 г. № 1101р.
7. *Восколович Н.А., Кугоев И.А.* Актуальные аспекты менеджмента в сфере гольфа: управление взаимодействием потребителей услуг и гольф-клубов // Азимут научных исследований: экономика и управление. — Тольятти, 2015. — № 4 (13). — С. 28–32.

*Н. А. Восколович,
А. С. Королева*

4.4. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СПОРТИВНОГО ТАНЦЕВАЛЬНОГО КЛУБА

В статье рассматриваются основные факторы развития танцевального спорта в России, в том числе обеспеченность залами, тренерами, спонсорской поддержкой, гендерная сбалансированность партнерств. Особое внимание уделено танцевальному спорту для людей с ограниченными возможностями. Обобщен опыт маркетинговой деятельности спортивных танцевальных клубов.

Ключевые слова: танцевальный спорт, спонсорская поддержка, маркетинг.

JEL-коды: L830, M300.

Современный спорт, в частности танцевальная сфера, значительно влияет на формирование человеческого капитала страны и оказывает воздействие особенно на социальную и экономическую сторону развития общества. Развиваются не только крупные города, но и другие регионы, создаются новые рабочие места, открываются новые спортивно-танцевальные объекты, увеличивается число туристов на соревнованиях международного уровня.

Проведение спортивных танцевальных соревнований как вида зрелищного мероприятия требует огромных финансовых вложений, а также использования разнообразных маркетинговых концепций для повышения их привлекательности.

Все услуги в сфере танцевального спорта можно разделить на несколько категорий согласно их целевому назначению (рис. 4.11).

| | |
|--|---|
| Рекламно-информационные услуги <ul style="list-style-type: none">• Услуги по поиску партнеров• Привлечение спонсоров и спонсорские услуги• Приглашение танцоров в качестве шоу-программы• Танцевальные журналы• Фото- и видеосъемка | Услуги по оформлению имиджа танцоров <ul style="list-style-type: none">• Услуги по пошиву костюмов• Услуги прически и макияжа на выступлениях• Продажа танцевальной обуви, одежды• Продажа сопутствующих товаров непосредственно на турнире |
| Педагогические и судейские услуги <ul style="list-style-type: none">• Услуги педагогов• Ведущие турниров• Музыкальное сопровождение на турнирах и в зале• Судейская коллегия | Организационные услуги <ul style="list-style-type: none">• Услуги по предоставлению танцевальных площадок для турниров• Услуги по аренде залов для тренировок• Продажа билетов на соревнования |

Рис. 4.11. Услуги в сфере танцевального спорта (составлено авторами)

Танцевальный спорт — парный, поиск партнера осуществляется несколькими способами. Первый способ — самостоятельный поиск партнера. Тогда на помощь приходят родственники или друзья. Второй способ — поиск осуществляет тренер и (или) руководитель танцевального клуба. Более специализированный поиск предоставляют танцевальные сайты, поскольку они позволяют видеть всех ищущих партнеров, фильтровать их по определенным критериями (пол, возраст, класс).

Развитие танцевального спорта невозможно без спонсорской поддержки, которая имеет ряд специфических особенностей:

1. Спонсирование осуществляется в большинстве случаев не финансами, а товарами, которые спонсоры производят, которые своей целью ставят как можно более частое присутствие логотипа и эмблем их фирмы везде, где это возможно.
2. Важное условие спонсирования танцора или пары — тренерская деятельность потенциального рекламирующегося, такая стратегия позволяет спонсорам расширять круг своих потенциальных клиентов за счет учеников конкретного тренера.
3. Успех в поиске спонсора имеют в основном яркие танцевальные дуэты. Важно запоминаться публике, ездить на чемпионаты и быть настоящей «звездой паркета», тогда это может вылиться в долгосрочные отношения со спонсором.
Например, пару Зайцев — Кузьминская спонсирует «ЭстаАрт», а также правительство Вологодской области, откуда родом Андрей Зайцев, поскольку это повышает имидж области на танцевальной арене.
4. К размеру рекламы спонсоров, размещаемой на костюмах участников соревнований, предъявляются особые требования оформления спортивного танцевального костюма.
5. Спонсорами танцевальных соревнований, а также партнерами, выступают не только фирмы, продающие товары танцевального назначения, но и компании, не относящиеся к данному виду спорта.

Специфика танцевального спорта проявляется в том, что маркетинг дифференцирован на: маркетинг танцевального клуба, маркетинг танцоров и маркетинг танцевальных товаров/услуг.

Маркетинг танцевального клуба предназначен для создания устойчивого бренда клуба. Для того чтобы создать бренд в танцах, нужно иметь способы воздействия на потребителей услуг, в том числе посредством именитого тренерского состава, наличия у тренеров или руководителей клуба судейской категории, популярности клуба, его связей с общественностью, а также «звездности», т.е. наличие танцоров с высшими разрядами и занимающих на соревнованиях места не ниже полуфинала.

Маркетинг танцоров — это составная часть маркетинга танцевального клуба, а также способ «заработка» для самих спортсменов. С этой целью танцоры выезжают на крупные российские и международные соревнования, заключают контракты с мастерскими по пошиву костюмов и участвуют в качестве фотомоделей на разворотах танцевальных журналов. Знаменитые пары охотнее приглашаются в качестве преподавателей танцев, для проведения мастер-классов, на корпоративные мероприятия и т.д. Известность танцоров и известность клубов находятся в прямой зависимости.

Маркетинг танцевальных товаров связан с маркетингом танцоров, поскольку очень часто в целях рекламы производители танцевальной продукции используют известных спортсменов, что повышает приверженность к их продукции у людей, знакомых с танцевальной сферой. Кроме того, стоит отметить, что продвижение товаров танцевального назначения сопровождается традиционными маркетинговыми инструментами.

Инфраструктура танцевального спорта, как спортивные залы для занятий и выступлений танцоров, — это отправная точка в управлении танцевальным клубом и организации педагогических услуг. От выбора танцевального зала, а также содержания этого зала в надлежащем порядке зависит и приверженность занимающихся людей в клубе. Основная масса танцевальных студий арендует помещения разных видов и форм собственности, обладающие как преимуществами, так и недостатками.

Спортивные залы, пригодные для занятий танцами, могут быть размером 288 м² и 162 м² (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Динамика спортивных залов

| Год | Число спортзалов — всего (тыс. ед.) | Темпы прироста, % | Залы площадью 24×12 и 18×9 (м) | Темпы прироста, % | Доля пригодных залов (в % от общего кол-ва) |
|------|-------------------------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------|---|
| 2009 | 69 984 | 100 | 51 411 | 100 | 73,46 |
| 2010 | 72 381 | 103,43 | 51 428 | 100,03 | 71,05 |
| 2012 | 69 583 | 96,13 | 51 802 | 100,73 | 74,45 |
| 2013 | 70 067 | 100,70 | 52 494 | 101,34 | 74,92 |
| 2014 | 71 798 | 102,47 | 53 353 | 101,64 | 74,31 |

Источник: составлено авторами по данным Минспорта РФ

Количество залов, пригодных для занятий танцами, также увеличилось за 5 лет с 51 411 тыс. до 53 353 тыс. (примерно на 1,64%).

Процентное соотношение количества танцевальных залов ко всем спортивным залам имеет небольшую, но все-таки положительную динамику, их доля увеличилась на 1%.

Подтверждает положительную динамику развития танцев в России увеличение числа занимающихся и преподавателей (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Развитие танцевального спорта в РФ

| Год | Всего спортсменов (чел.) | Из них мужчины | Из них женщины | Число преподавателей | Доля женщин в % | Доля мужчин в % | Число преподавателей на 100 танцоров |
|------|--------------------------|----------------|----------------|----------------------|-----------------|-----------------|--------------------------------------|
| 2009 | 163 951 | 57 520 | 106 431 | 924 | 64,92 | 35,08 | 9,24 |
| 2010 | 192 930 | 66 679 | 126 251 | 1001 | 65,44 | 34,56 | 10,01 |
| 2011 | 205 740 | 67 706 | 138 034 | 1023 | 67,09 | 32,91 | 10,23 |
| 2012 | 230 785 | 79 272 | 151 513 | 1207 | 65,65 | 34,35 | 12,07 |
| 2013 | 255 469 | 81 590 | 173 879 | 1377 | 68,06 | 31,94 | 13,77 |
| 2014 | 266 134 | 82 887 | 183 247 | 1458 | 68,86 | 31,14 | 14,58 |
| 2015 | 289 489 | 90 085 | 199 404 | 1711 | 68,88 | 31,12 | 17,11 |

Источник: составлено авторами по данным Минспорта РФ.

Число людей, занимающихся танцевальным спортом, растет очень стремительно (с 163 951 в 2009 г. до 289 489 чел. в 2015 г.).

Численность мужчин увеличилась с 57 тыс. до 90 тыс. человек, однако их доля сильно сократилась (на 4%), что приводит к главной проблеме — дисбалансу партнеров и текучке спортсменов из клуба в клуб, а также ожесточенной борьбе за удержание своих партнеров.

Численность женщин увеличилась за 7 лет почти на 100 тыс. человек, и их доля также имеет положительную тенденцию (увеличение на 4%), однако число партнеров сильно сократилось, и недостаток мужчин в танцах стал еще более очевидным.

Число преподавателей на 100 танцоров также увеличилось с 9 до 17 чел., т.е. почти в два раза, что способствует более качественному распределению танцоров по танцевальным клубам и лучшей их подготовке.

Акробатический рок-н-ролл можно сравнивать с танцевальным спортом, однако он требует большей физической нагрузки и возможности исполнять акробатические трюки.

Как видно из данных (табл. 4.3), число танцоров почти в 2 раза больше числа занимающихся рок-н-роллом. Кроме того, если число танцоров имеет стабильный рост, этого нельзя сказать про рок-н-ролл.

До 2013 г. этот спорт стремительно развивался, однако в 2014 г. произошел резкий спад и число занимающихся людей этим видом спорта сократилось.

Таблица 4.3

**Число спортсменов в танцевальном спорте
и в акробатическом рок-н-ролле**

| Год | Всего число спортсменов | | | |
|------|---------------------------|--------|--------------------|--------|
| | Акробатический рок-н-ролл | % | Танцевальный спорт | % |
| 2009 | 11 718 | 100 | 163 951 | 100 |
| 2010 | 13 287 | 113,39 | 182 930 | 111,58 |
| 2011 | 17 366 | 130,70 | 205 740 | 112,47 |
| 2012 | 16 396 | 94,41 | 230 785 | 112,17 |
| 2013 | 16 416 | 100,12 | 255 469 | 110,70 |
| 2014 | 12 044 | 73,37 | 266 134 | 104,17 |

Источник: составлено авторами по данным Минспорта РФ

Наибольшее количество клубов, а значит, наибольшая развитость танцевального спорта с точки зрения бизнеса приходится на крупные города численностью населения более 1 млн, в том числе Москва и Санкт-Петербург (33% и 14%). Наименее развит танцевальный спорт в Липецкой (2,25%), Тюменской (2,94%), Кемеровской областях (2,94%).

Танцевальный спорт вполне доступен для людей с ограниченными физическими возможностями.

Танцы на колясках в нашей стране развиваются уже почти 20 лет (с 1997 г.). Регионом-первооткрывателем данного вида спорта стал Санкт-Петербург. В настоящий момент в сборную команды России входят 10 чемпионов мира и 10 чемпионов Европы. Деятельность МООИ «Федерация спортивных танцев на колясках» имеет три направления:

- социальное направление — танцы выступают методом реабилитации инвалидов;
- адаптивное направление — танцы для людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата;
- спорт высших достижений — подготовка сборной РФ и участие спортсменов в соревнованиях.

В рамках государственной программы РФ «Доступная среда» на 2011–2020 гг. предусмотрено активное развитие спортивных клубов для инвалидов, а также инфраструктуры для занятий спортом, в частности танцевальным.

В 2012 г. численность танцоров на колясках по России была всего 145 человек, в 2015 г. — 338 человек, т.е. увеличение составило примерно 2,3 раза (рис. 4.12).

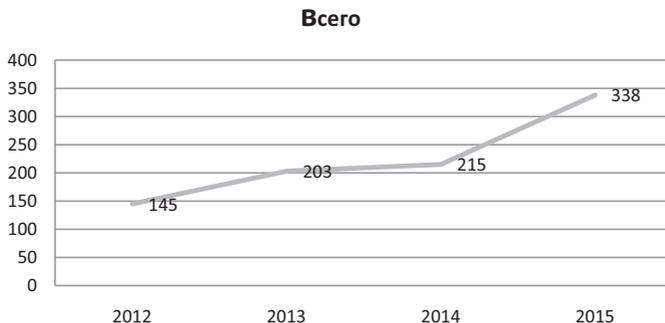


Рис. 4.12. Число танцоров на колясках
(составлено авторами по данным Минспорта РФ)

Эффективность маркетинга подтверждает опыт сети танцевальных клубов GallaDance, которая существует в сфере танцевальных услуг уже более 15 лет, включая в себя 14 танцевальных клубов, из которых 8 располагаются за пределами Москвы, и даже в Казахстане. Эта сеть является неким эталоном того, как должен выглядеть современный танцевальный клуб, имеющий собственный маркетинговый отдел, занимающийся исследованиями рынка.

Цели маркетинга данного клуба следующие:

- формирование рынка танцевальных услуг;
- увеличение доли рынка услуг данной сети клубов;
- формирование во мнении потребителей образа компании как представителя качественных танцевальных услуг;
- создание положительного имиджа компании для инвестирования, продвижения франшиз, расширения партнерских отношений;
- формирование в сознании потенциальных клиентов образа танцев как вида бизнеса, предоставляющего платные услуги.

В задачи маркетинга входит:

- привлечение еще большего количества населения крупных городов (Москвы, Санкт-Петербурга и т.д.) для занятий танцами;
- формирование у клиентов клуба ощущения причастности к этому клубу как к некому элитарному сообществу людей;
- расширение сети клубов;
- привлечение знаменитых танцоров в качестве преподавателей клуба.

Рынок услуг занятий танцами пока не сформирован с точки зрения бизнеса. Тем не менее танцевальный спорт развивается в России очень активно, а приток занимающихся увеличился за последние несколько лет в несколько раз. Это свидетельствует о том, что танцы воспринимаются потребителями не только как хобби.

Позиционирование бренда данной сети — «желаемый эмоциональный допинг с первого занятия без изнуряющих нагрузок». Это должно обеспечивать:

- выявление потребности у людей, особенно более возрастных, получать заряд положительной энергии, которую приносят танцы и не приносит фитнес;
- спектр преимуществ от занятий танцами, среди которых не только избавление от депрессий, но и социализация, общение с противоположным полом, улучшение внешнего вида.

Маркетинговые исследования GallaDance показали, что конкурентным преимуществом сети стало позиционирование клубов не как стандартной танцевальной студии, а как некоего клуба по интересам.

К конкурентным преимуществам GallaDance можно отнести:

- огромный выбор клубных карт, среди которых есть карта «собирай сам»;
- огромный тренерский состав, состоящий из профессиональных танцоров (в 2016 г. — 114 тренеров на 14 клубов);
- ежемесячные тематические вечеринки и балы;
- ежегодный собственный конкурс Pro-Am «GallaDance Cup и Team Match»;
- несколько залов, расположенных в разных районах Москвы и Подмосковья;
- огромный выбор танцевальных направлений;
- огромное количество специальных предложений (например, при покупке карты мамой дается большая скидка для карты ее ребенка);
- обширная программа привилегий от партнеров сети (например, для участников сети клубов международная школа английского языка Wall Street English дает возможность изучать английский язык со скидкой 25%).

Воплотить в жизнь поставленные компанией цели стало возможным путем внедрения комплекса BTL-мероприятий как одного из инструментов маркетинговой стратегии. К мероприятиям относятся:

- внедрение специальных клубных карт и купонов (2 индивидуальных и групповых занятия бесплатно или 1 групповое и индивидуальное занятие бесплатно);
- дополнительные привилегии по карте (вторая карта в подарок, скидки от партнеров).

Задачей сети стало не только привлечение новых клиентов, но и удержание старых. GallaDance внедрила следующие инструменты рекламы: рекламу по телевизору (размещение скрытой рекламы), радиорекламу, публикации в прессе, прямую рассылку по электронной почте, создание группы в социальных сетях, рекламные щиты на дорогах, наружную рек-

ламу в аэропортах, выставку Millionaire Fair Moscow 2008, спонсирование чемпионата России «Слава России» и др.

Результаты внедренной маркетинговой кампании таковы:

- узнаваемость в прессе и Интернете (более 300 публикаций);
- увеличение числа женщин после 30 лет (рост почти на 35%);
- рост лояльности клиентов к бренду (карты стали продлевать на 53% чаще);
- увеличение объема продаж за счет открытия франшиз и новых филиалов по картам выходного дня (с 2007 по 2008 г. на 86%);
- увеличение численности мужчин-партнеров на 12%.

Таким образом, компания применила традиционные и современные инструменты маркетинга. Особенно стоит отметить работу разработчиков интернет-сайта galladance.com. Яркий сайт, открыто рассказывающий историю успеха компании, подробную информацию о занятиях и мероприятиях клуба, предоставляющий возможность задать вопросы онлайн-консультанту.

На основе анализа деятельности танцевальной студии GallaDance можно выявить ключевые условия успеха компании, основным из которых является грамотный подход к менеджменту и маркетингу услуг компании.

Отношение к услугам танцевального спорта должно сочетать в себе экономическую целесообразность, доступность для населения (в том числе и для людей с ограниченными физическими возможностями) и ориентацию на социальную выгоду для потребителей этих услуг. В случае комбинации указанных выше принципов компания может рассчитывать на успешное занятие своей доли рынка, узнаваемость бренда и позитивную репутацию.

Использование современных маркетинговых инструментов, таких как продвижение товаров/услуг через Интернет, позволяет компаниям значительно сокращать издержки и быть более гибкими по отношению к своим потребителям. Пиар через интернет-сайты и социальные сети, в том числе через социальные сети известных танцоров, позволяет практически без затрат повышать уровень осведомленности потенциальных клиентов компаний. Стандартные инструменты маркетинга отходят на второй план в сфере танцев. Компаниям необходимо периодически проводить мониторинг рынка и учитывать быстроменяющиеся условия современной экономической среды России.

Литература

1. *Восколович Н. А.* Особенности развития спорта как социального института. В кн.: *Инновационное развитие экономики России: сценарии и стратегии / Пятая международная конференция. МГУ имени М. В. Ломоносова. Экономический факультет.* — М.: МГУ-ТЕИС, 2012. — Т. 1. — С. 585–593.

2. *Восколович Н. А.* Специфика формирования доступности услуг массового спорта / Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг. — М.: МГУ, 2012. — С. 9–19.
3. *Восколович Н. А.* Экономика платных услуг. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
4. *Галкин В. В.* Экономика спорта и спортивный бизнес: Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / В. В. Галкин. — М.: Кнорус, 2006. — 317 с.
5. *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007.
6. *Мутко В. Л.* Соотношение рыночных и государственных регуляторов в развитии физической культуры и спорта / Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья им. П. Ф. Лесгафта, 2006.
7. *Гуськов С. И., Платонов В. Н.* Профессиональный спорт. — Киев: Олимпийская литература, 2000.
8. *Алешин В. В.* Маркетинг и менеджмент в сфере физической культуры и спорта. — М.: Советский спорт, 1999.
9. *Кондраков А. А.* Найти спонсора: практическое руководство по организации и проведению спортивных мероприятий. — СПб.: ОРТИКОН, 2001.
10. *Томич М.* Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты. — М., 2002.
11. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики // <http://www.minsport.gov.ru/>
12. Официальный сайт Союза танцевального спорта России // <http://rusdsu.ru/>
13. Официальный сайт Российского танцевального союза // <http://www.rdu.ru/>
14. Официальный сайт школы социальных танцев Fred Astaire // <http://www.fredastaire.ru/>
15. Журнал «Профессионал.International» // <http://rdu.ru/doc/professional-78-new.pdf>
16. Сайт танцевального спорта // <http://dancesport.ru>
17. Государственная программа РФ «Доступная среда» на 2011–2020 годы // http://www.minsport.gov.ru/2015/Post1297pril_011215.pdf
18. *John Beech, Simon Chadwick.* The Marketing of Sport, 2007.

*Н. А. Восколович,
И. Д. Мазур*

4.5. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ В РОССИИ

В статье рассматривается зарубежный и отечественный опыт маркетинговых исследований спортивных футбольных клубов. Особое внимание уделено проблеме формирования лояльности болельщиков, заполняемости стадионов, повышения социальной и экономической эффективности в сфере футбола.

Ключевые слова: спорт, футбол, маркетинг, лояльность болельщиков.
JEL-коды: L830, M300.

Особенности спорта как вида деятельности, в частности футбола, определяют отличия спортивного маркетинга от традиционного маркетинга других отраслей. Прежде всего эти отличия проявляются в специфичности задач, которые ставят перед собой маркетологи. Специфика спорта делает уникальной и особенной не только саму отрасль, но и проблемы, с которыми приходится сталкиваться работникам спортивной сферы, в том числе маркетологам. Основной проблемой современного спортивного маркетинга принято считать сильную зависимость от продукта, который по большей части создают сами футболисты на футбольном поле. Роль маркетинга в спорте крайне важна, однако не все клубы используют его как нужно для достижения максимальной выгоды. Продажа билетов дает существенную долю в общих доходах футбольного клуба, однако зачастую клубы не могут обеспечить необходимый уровень посещаемости. Для этого клубам необходимо вести целенаправленную работу со всеми группами болельщиков, организовывать гибкую и доступную билетную систему, активно освещать спортивные мероприятия, в которых участвует клуб, в СМИ. К сожалению, работа маркетологов оценивается не по количеству новых болельщиков, а по количеству новых привлеченных спонсоров, готовых рекламировать свой продукт с помощью спортивного клуба. Данная проблема негативно сказывается на качестве продукта, он становится менее привлекательным для потребителей.

В спорте, в отличие от других видов деятельности, крайне велико влияние социокультурных факторов, определяющих направления деятельности и создающих дополнительные трудности маркетологам.

В спорте, к примеру, на потребителей сильное влияние оказывают такие специфические факторы, как воздействие окружения (друзей, родственников) и географическое положение. Исходя из этих особенностей, можно говорить и том, что потребление в спорте — явление непредсказуемое и скорее носит иррациональный характер. К примеру, если куплен определенный товар, который в процессе эксплуатации не удовлетворяет ваши потребности и ожидания, то скорее всего потребитель от него откажется. В спорте же, благодаря фактору более сильной приверженности потребителей, такое случается гораздо реже. Работу маркетологов очень сильно осложняет фактор непредсказуемости спорта, однако потребители, наоборот, очень ценят данный фактор. Достаточно долгое время в футбольной среде ведутся разговоры об изменении правил футбола, возможности введения видеоповторов по аналогии с хоккеем, введения систем автоматической фиксации взятия ворот. Все эти меры направлены на уменьшение человеческого фактора, уменьшение непредсказуемости. Большинство болельщиков выступают против таких нововведений, считая что в факторе непредсказуемости и заключается вся прелесть футбола.

Специфика спорта заключается также и в том, как и с помощью каких показателей оценивать результативность маркетологов. В коммерческих организациях ответ на этот вопрос очень прост: основной показатель оценки деятельности маркетологов — доля на рынке, позволяющая повышать уровень продаж. В спорте же деятельность всех отделов, в том числе и маркетингового, направлена на улучшение спортивных результатов. Если клуб успешен в спортивном плане, то и маркетинговые задачи тоже клубом будут выполнены. Болельщиков совершенно не интересует, какую долю рынка занимает их любимый клуб, если он выигрывает чемпионат. К спорту традиционно приковано дополнительное внимание представителей СМИ. Каждый день освещаются спортивные новости, спортивные каналы транслируют матчи. Соответственно спортивные клубы постоянно находятся на виду у общественности. Многие клубы пользуются этим, отдавая функции рекламирования полностью в руки СМИ. Поступая таким образом, клубы теряют возможность контроля за тем, как их продукт преподносится на корпоративном рынке. Спортивные маркетологи стараются установить прочные взаимовыгодные отношения со СМИ, ведь это помогает клубам в поиске новых спонсоров и успешной продаже их спортивного продукта. Недооценка важности маркетологов в результатах клуба — распространенная и очень серьезная ошибка множества клубов. В таких клубах кадровая политика в отделе маркетинга заключается в назначении маркетологов, которые являются опытными, но опыт они получали совершенно в другой отрасли. Без понимания всей специфики спортивного маркетинга крайне сложно добиться успеха на этом поприще. Основной ошибкой маркетологов, только начинаю-

щих свой путь в спортивном маркетинге, является ориентация на внутреннюю среду клуба, а не на внешнюю. Представляется, что нужды и потребности болельщиков как потребителей должны быть всегда на первых ролях.

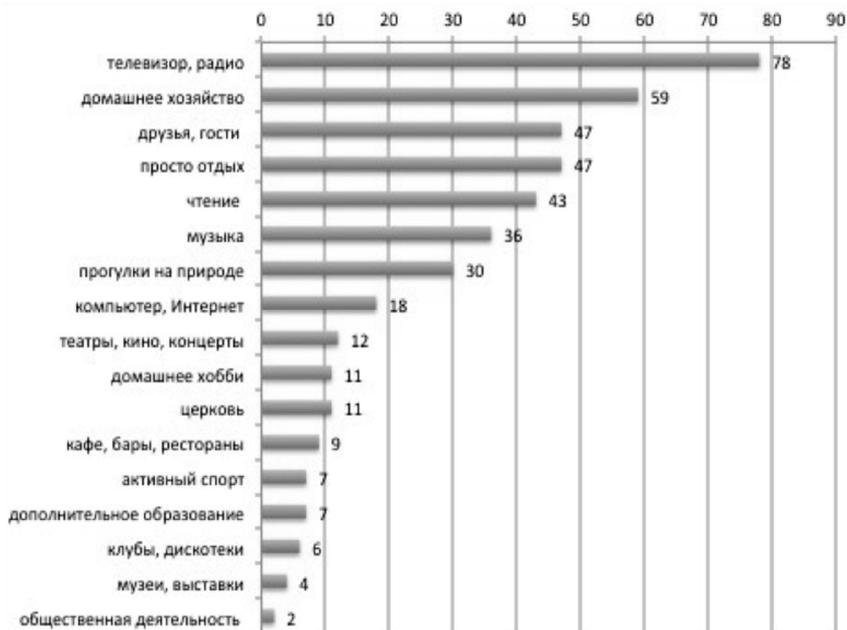


Рис. 4.13. Популярность видов досуга, % населения [11]

Спорт — один из тех видов деятельности, где сила и ценность бренда крайне высоки. Этой особенностью спорта нельзя пренебрегать. Ведущие европейские футбольные клубы — это сильнейшие бренды с многолетней историей и серьезной репутацией. Несмотря на это, болельщики не любят обращения к их клубам как к бренду, т.е. объекту, который можно выгодно продать. Высокая нематериальная «стоимость» бренда футбольного клуба может приносить ему огромную реальную прибыль. В этом плане задача маркетолога — соблюсти баланс между интересами руководства клуба и интересами болельщиков. Нельзя допустить такого, чтобы недостатки спортивного продукта скрывались за масштабами спортивных мероприятий. Маркетологи всегда должны четко осознавать и оценивать проблемы, с которыми они сталкиваются. Необходимо постоянно анализировать внешнюю среду спортивного рынка, индустрию развлечений в целом, только в этом случае спорт будет конкурентоспособен по сравнению с другими видами досуга. Спорт находится в высококонкурентной среде досуга.

Спорт занимает значительное место в рейтинге популярности среди всех видов досуга россиян. На рис. 4.13 представлены результаты социологического опроса, направленного на определение наиболее популярных способов времяпрепровождения.

Большинство (78%) россиян предпочитают проводить свободное время перед телевизором или за прослушиванием радио. Просмотр телевизора также подразумевает и просмотр спортивных трансляций и передач. Второе по популярности занятие россиян — ведение домашнего хозяйства — 59%. Третью и четвертую строчки с одинаковой долей делят походы в гости и просто физический отдых — 47%. Занятия спортом же в данном рейтинге занимают лишь 13-е место с крайне малой долей, всего лишь 7%. Спорт уступает в популярности таким занятиям, как чтение, прослушивание музыки, прогулкам на природе, Интернету, театрам, домашним хобби, посещению церкви, походам в кафе, бары и рестораны [11].

Также проводился опрос, выясняющий причину такой низкой популярности активного спорта как вида досуга у россиян. Наиболее частой причиной, по которой россияне не могут заниматься спортом, является высокая загруженность на работе или учебе и нехватка времени на спорт. Так ответили 32% опрошенных россиян. Еще 32% опрошенных выделяли лень как главную причину, мешающую занятиям спортом. 28% россиян вовсе не испытывают интереса к спорту и не считают нужным заниматься спортом и улучшать свою физическую форму. 17% россиян не могут заниматься спортом по причине плохого состояния здоровья. Недоступность занятий спортом в финансовом плане отмечают 13% респондентов. Среди прочих причин, не позволяющих заниматься спортом, россияне отмечают наличие вредных привычек, отсутствие спортивной инфраструктуры в шаговой доступности, а также отсутствие секций и групп здоровья. Еще одной проблемой спортивного маркетинга можно считать тот факт, что зачастую атмосфера соперничества и спортивной борьбы выходит за рамки стадиона. Культура спортивных организаций характеризуется как агрессивная, высококонкурентная, с высоким уровнем текучести кадров. Во взаимоотношениях с бизнес-партнерами очень часто гораздо выгоднее сотрудничать, чем соперничать между собой. Спортивные организации заботятся не об установлении двусторонних взаимовыгодных отношений с партнерами, а о достижении односторонних преимуществ. Переход к принципу «сотрудничать, чтобы соперничать» для большинства клубов еще только в будущем, несмотря на всю важность этого подхода.

Очень важный фактор, определяющий особенности маркетинговых стратегий и поведения на спортивном рынке, — это то, относится ли спортивная организация к числу коммерческих или к некоммерче-

ских. Маркетинг в коммерческих организациях, не имеющих отношения к спорту, сводится к максимальному продвижению товаров и услуг потребителям, повышению уровня продаж, что, в свою очередь, увеличивает прибыль организации. Однако в коммерческих организациях продажи — не единственный источник доходов. В коммерческих спортивных организациях применяются те же принципы. Возьмем, к примеру, Российскую футбольную премьер-лигу, где большое количество клубов имеет возможность привлечения государственных средств благодаря отношению к госкорпорациям или поддержке областного бюджета, а также наличию крупных спонсоров. Акции таких клубов свободно продаются на фондовых рынках, что создает необходимость в строгой финансовой отчетности. Некоммерческие спортивные организации появились раньше, чем коммерческие. Котлер в своей работе отмечал, что для некоммерческих организаций характерен такой же подход к маркетингу, как и в коммерческих организациях. Зачастую маркетинг таких организаций называют социальным маркетингом, потому что основной целью деятельности таких организаций являются социальные изменения [1].

В нашей стране развитие спорта регламентировано «Стратегией развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2020 года» [16]. Исходя из данной стратегии, развитие физкультуры и спорта выделяется как одно из важнейших и приоритетных направлений в социальной политике нашей страны. Проведение XXII зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г. стало для региона толчком для развития не только спортивной, но и социальной инфраструктуры в целом. В Сочи для успешного проведения Олимпийских игр возводились новые стадионы, строились автомобильные и железные дороги, возводились новые гостиницы и отели для размещения спортсменов и болельщиков. Таким образом, можно сделать вывод о том, что крупные спортивные мероприятия — важное событие, ведущее к экономическому и социальному развитию страны-хозяйки. В данной программе большое внимание уделено футболу в свете проведения чемпионата мира по футболу в России в 2018 г. Футболу отдельно посвящена программа «Развитие футбола в Российской Федерации до 2020 г.», а также подпрограмма «Развитие футбола в Российской Федерации (2008–2015 гг.)».

По данным отчетов Российского футбольного союза, на реализацию подпрограммы «Развитие футбола в Российской Федерации (2008–2015 гг.)» было выделено 17,4 млрд руб., которые должны быть направлены на строительство учебно-тренировочного центра для юношеских и молодежных национальных сборных России по футболу, семи крытых манежей для игры в футбол, а также 350 футбольных полей для спортивных школ [16].

Таблица 4.4

Количество спортивных сооружений в России

| Наименование спортивного сооружения | Количество сооружений (ед.) | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|--------------|---------------|--------|--------------|--------|
| | Всего | В том числе по формам собственности | | | | | другой |
| | | федеральной | субъектов РФ | муниципальной | | | |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| Всего спортивных сооружений: | 276 652 | 12 269 | 29 403 | 216 780 | 18 200 | 2014–2105 г. | |
| футбольные поля | 25 982 | 575 | 1261 | 23 215 | 931 | | |
| футбольные манежи | 46 | 7 | 10 | 7 | 22 | | |
| Всего спортивных сооружений: | 265 942 | 11 903 | 25 574 | 212 269 | 16 196 | 2013 г. | |
| футбольные поля | 21 366 | 511 | 1297 | 18 796 | 762 | | |
| футбольные манежи | 36 | 7 | 6 | 9 | 14 | | |
| Всего спортивных сооружений: | 261 756 | 12 125 | 23883 | 210 508 | 15 240 | 2012 г. | |
| футбольные поля | 20944 | 496 | 1263 | 18 432 | 753 | | |
| футбольные манежи | 39 | 6 | 8 | 10 | 15 | | |

Источник: официальный сайт Минспорта РФ

Планируемые результаты выполнения данной подпрограммы можно разделить на 4 направления. Первое — необходимо увеличить долю занимающихся футболом в профильных спортивных школах с 11% (по состоянию на 2007 г.) до 14%. Второе — необходимо улучшить материально-техническую базу профильных спортивных школ путем введения в эксплуатацию 350 футбольных полей, 7 крытых манежей. Третье — увеличение количества тренеров, аттестованных согласно требованиям УЕФА, до 5 тыс. человек. Четвертое — увеличение количества футболистов, зарегистрированных в базе данных РФС, до 702 тыс. человек.

В табл. 4.4 представлены результаты реализации программы развития футбола в России по увеличению общего количества спортивных сооружений, в частности футбольных полей и футбольных манежей. Общее количество спортивных сооружений в России увеличивается равномерно, а если посмотреть на динамику изменения количества футбольных полей, то за 2014 г. и 2015 г. произошел заметный скачок. Если рассматривать общее количество спортивных сооружений, то большинство из них находятся в муниципальной собственности, футбольные поля также в большинстве случаев относятся к муниципальной собственности. Большинство футбольных манежей в России по видам собственности относятся к категории «другая», что означает, что большинство из них построено на частные средства.

Таблица 4.5

**Динамика численности занимающихся футболом
и профессиональных футбольных тренеров в России**

| Численность занимающихся (чел.) | | Число штатных тренеров-преподавателей | Год |
|---------------------------------|----------------|---------------------------------------|------|
| всего | из них женщины | | |
| 21 181 657 | 6 914 133 | 106 688 | |
| 2 574 627 | 115 163 | 10 753 | 2014 |
| 2 441 039 | 98 420 | 10 069 | 2013 |
| 2 317 383 | 92 262 | 9562 | 2012 |
| 2 188 510 | 78 013 | 9027 | 2011 |
| 2 062 687 | 71 933 | 8699 | 2010 |
| 1 791 270 | 51 083 | 8265 | 2009 |

Источник: официальный сайт Минспорта РФ

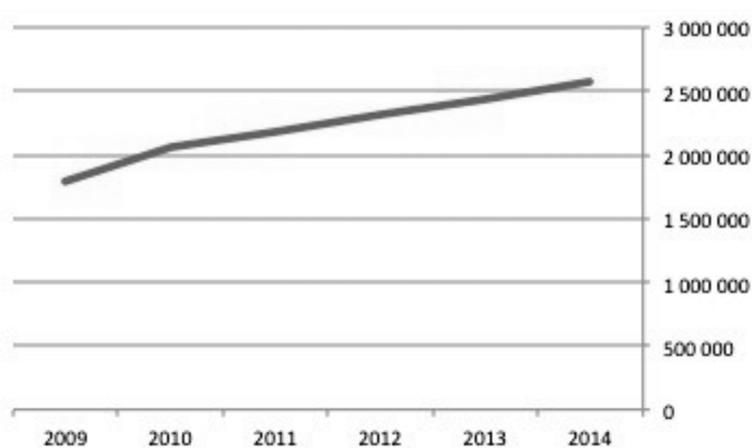


Рис. 4.14. Динамика численности занимающихся футболом в России

Источник: официальный сайт Минспорта РФ

Разработка инструментов, с помощью которых можно склонить потребителей стать более лояльными к компании, — основная задача маркетологов. Лояльные потребители будут приобретать услуги и товары компании снова и снова, что, в свою очередь, увеличит прибыль и продажи компании. Разработка программы лояльности для спортивного клуба — важное мероприятие. Люди (в данном случае — болельщики) являются важной составляющей функционирования спортивной организации, именно поэтому программы повышения лояльности так важны. Наиболее прогрессивными представляются подобные программы, применяемые в спортивных клубах, например:

1. CRM-системы.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) — «это процесс управления всеми элементами взаимоотношений, которые существуют между фирмой и ее реальными или потенциальными клиентами» [15]. CRM-системы являются большим шагом на пути к упрощению взаимодействия компании с клиентом.

CRM-системы выполняют определенные функции, среди которых:

- «оперативная (оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обслуживания);
- аналитическая (анализ данных о деятельности потребителя и компании, истории и характере взаимоотношений);
- функция сотрудничества (участие потребителя в деятельности фирмы, обеспечение его влияния на процесс создания продукта, его производства и сервисного обслуживания)» [13].

CRM-системы позволяют:

- использовать персональный подход к требованиям каждого конкретного клиента;
 - хранить историю взаимодействия компании с клиентами;
 - автоматически оповещать пользователей о предстоящих мероприятиях;
 - контролировать взаимодействие с клиентами;
 - проводить интегрированный анализ отношений с клиентами;
 - анализировать эффективность проводимых маркетинговых мероприятий.
2. Привилегии.
 3. Комплекс коммуникаций с клиентами.

Таким образом, системы взаимоотношений с клиентами являются способом упрощения и контроля взаимодействия компании и потребителя. Благодаря внедрению подобных систем спортивные организации имеют возможность поддерживать постоянный контакт со своими потребителями, оповещать их обо всех событиях и делать взаимоотношения «персонализированными». Такого рода мероприятия повышают расположенность клиента к компании, тем самым заставляя его проявлять лояльность к компании.

В современном футболе внедрение программ лояльности — один из основных и наиболее популярных способов работы с болельщиками, повышения интереса к футбольному клубу с их стороны. В российском футболе программы лояльности не столь развиты, как в европейском, поэтому необходимо проанализировать опыт других чемпионатов, чтобы обеспечить развитие программ лояльности. Наиболее распространенным элементом программ лояльности футбольных клубов является карта болельщика, которая обеспечивает ее владельцу различные скидки на билеты, атрибутику, а также возможность участия в клубных акциях и мероприятиях. Реализуя данную программу, футбольные клубы получают набор необходимой информации о своих болельщиках, а также их контактные данные для организации обратной связи с ними.

Если в России программы лояльности для болельщиков находятся на стадии становления, то в Европе, где клубы самостоятельно пытаются зарабатывать деньги, программы лояльности болельщиков гораздо более развиты и разнообразны. Большинство европейских программ лояльности направлено на привлечение детей на стадион. Клубы считают детей основой для формирования базы болельщиков на долгие годы вперед.

Английские футбольные клубы активно работают с молодежью и всеми возможными способами привлекают ее на стадион [13]. Футбольный клуб «Портсмут» на некоторые матчи продавал билеты детям по той же цене, сколько им лет. Также проводились специальные акции для семей, например семья, состоящая из четырех человек могла

купить четыре билета по цене трех. Еще один английский клуб — «Фулхэм» в своих программах лояльности ориентируется на совсем юную аудиторию. Некоторые футболисты «Фулхэма» и тренеры периодически проводят футбольные мастер-классы для детей, обучающихся в школах неподалеку от стадиона. Также детям, которые впервые в жизни пришли на стадион, организовывалась бесплатная экскурсия по стадиону за несколько часов до матча. Болельщикам до шестнадцати лет, зарегистрированным на официальном сайте «Фулхэма», давалась возможность одновременно купить билеты на три предстоящих домашних матча, в таком случае каждый билет обошелся бы юному болельщику всего в один фунт. Клубы Английской премьер-лиги уделяют огромное внимание работе с детьми, и каждый клуб разрабатывает уникальную программу для удовлетворения потребностей юных болельщиков, а также привлечения их на трибуны. «Астон Вилла» раздает более тысячи бесплатных билетов на свои матчи для детей — учеников начальных классов. Остальные же клубы создают для детей специальные абонементы по сниженным ценам, а также дарят подарки и бонусы за членство в клубе болельщиков.

Футбольный клуб «Ливерпуль» выделяет шесть различных групп болельщиков, к каждой из которых применяется индивидуальный подход и индивидуальный набор бонусов и привилегий [13]. Одной из таких групп является группа для детей до трех лет. В «Манчестер Юнайтед» помимо взрослой возрастной группы выделяют еще группы до шестнадцати лет, от шестнадцати до семнадцати и от восемнадцати до двадцати лет. Каждая из групп подразумевает индивидуальную стратегию работы, а также в зависимости от возрастной группы меняется и величина членских взносов.

Эффект от работы с молодежью оценил футбольный клуб ПСВ. По их расчетам, более 90% детей, состоявших в детском фан-клубе, продолжают болеть за ПСВ и в будущем. Более половины бывших членов детского фан-клуба затем приобретают годовые абонементы, а 45% регулярно покупают билеты и посещают домашние матчи ПСВ.

В Бельгии клуб «Генк» провел кампанию, по условиям которой болельщики, которым еще не исполнилось 12 лет, могли получить сезонный абонемент на матчи «Генка» бесплатно, всего лишь зарегистрировавшись на официальном сайте клуба [13]. Таким образом «Генк» стимулировал и взрослых болельщиков к покупке абонемента, ведь дети не могут ходить на стадион без сопровождения родителей. Стоит отметить, что более 60% детей — участников этой акции остаются болельщиками «Генка» и после достижения двенадцатилетнего возраста. Кроме работы с юными болельщиками «Генк» также организует социальные проекты, направленные на поддержку бездомных, а также слабовидящих. На стадионе «Генка» «Кристал Арена» оборудованы специальные ложи для болельщиков, имеющих проблемы со зрением, однако все равно под-

держивающих свою любимую команду на стадионе. Специально для таких болельщиков в ложах работают комментаторы, помогающие незрячим болельщикам следить за ходом матчей. Также «Генк» организует программы по поддержке людей, имевших тюремный срок. В первую очередь «Генк» дает таким людям работу, что позволяет им снова чувствовать себя частью общества. Во время матчей бывшие заключенные работают на парковках и точках общественного питания. Техническим спонсором «Генка» является американский бренд «Найк», который заключил с клубом контракт, согласно которому бывшие осужденные, получившие положительные отзывы от клуба по итогам их работы, отправляются работать на одну из местных фабрик, принадлежащих компании «Найк».

Программы лояльности в России имеют некоторую специфику.

Московский футбольный клуб «Локомотив» предоставляет своим болельщикам возможность приобрести клубную карту всего за 200 руб. Клубная карта дает ее обладателям ряд привилегий, среди них: различные скидки на билеты и товары, приобретаемые в официальном клубном магазине. При предъявлении клубной карты болельщики «Локомотива» могут посещать мероприятия, организуемые клубом, например, открытые тренировки или предсезонные встречи с командой.

Санкт-петербургский «Зенит» имеет в своем арсенале два варианта карт: обычная дисконтная карта и карта Premium. Дисконтная карта выдается при покупке билета на домашний матч «Зенита». После накопления на карте 15 тыс. руб. болельщику выдается в пользование карта Premium, которая объединяет в себе функции дисконтной карты и абонеента на домашние матчи «Зенита». Данная карта дает возможность продления абонеента на следующий сезон по сниженной цене, а также приобретения билетов на матчи баскетбольного клуба «Зенит» с 50-процентной скидкой [5].

Московский «Спартак» с возведением нового стадиона «Открытие Арена» получил возможность к внедрению наиболее развитой и интересной системы карт болельщиков. Она подразумевает наличие трех статусов, которые болельщики могут получить при посещении матчей, а также покупке вещей в официальном магазине. Каждый из статусов включает в себя определенный набор привилегий. Первый — Gladiator является базовым и присваивается с самого начала. Затем, после накопления на карте определенного количества баллов, присваивается следующий статус — Centurio. Болельщики, обладающие этим статусом, могут принимать участие в поездках на базу клуба, а также в других различных клубных мероприятиях. Самый почетный статус Spartacus предлагает наиболее обширный набор бонусов и привилегий. Одной из таких привилегий является закрепление именной таблички на одном из мест на домашнем стадионе «Спартак».

Казанский «Рубин» первым в России запустил продажу абонементов, совмещенных с банковской карточкой на основе технологий PayPass. Таким образом, владельцы данных карт могут не только расплачиваться с их помощью, совершая покупки вне стадиона, но и проходить на стадион, лишь приложив карточку к турникету на входе. На стадионе у болельщиков «Рубина», имеющих такую карточку, будет собственное, закрепленное за ними место с именной табличкой, так же как и у некоторых наиболее привилегированных болельщиков «Спартак». Карточка также дает болельщикам возможность накапливать бонусы за посещение матчей, получать скидки в клубном магазине. Например, организации, участвующие в совместной с «Рубином» скидочной программе, дают держателям таких карт скидку в размере 20%. Что интересно, картой можно будет оплачивать и проезд в общественном транспорте в нескольких городах, включая Казань, Альметьевск, Набережные Челны.

Основной проблемой футбола в России можно назвать низкую посещаемость футбольных матчей. Существует масса причин, объясняющих такое положение. Среди них можно выделить: неподготовленность инфраструктуры для комфортного посещения матча, вероятность возникновения беспорядков на трибунах во время матча, высокую стоимость билетов, холодный климат России, не позволяющий провести несколько часов на стадионе. Исходя из вышеперечисленных причин, внедрение программ лояльности болельщиков является очень важным и полезным шагом по привлечению болельщиков на трибуны. Поскольку в России программы лояльности футбольных клубов только начинают свое развитие, необходимо учитывать зарубежный опыт при построении взаимоотношений с болельщиками. В первую очередь необходимо привлекать молодежь на стадионы. В России уже введена практика создания специальных секторов на стадионах. Например, стадион «Локомотив» оборудован семейным и студенческим секторами. Семейный сектор отличается от остальных высоким уровнем комфорта, позволяющим болельщикам приходить на стадион целыми семьями. В семейном секторе полностью запрещено курение, а также мат. Студенческий сектор предназначен для студентов вузов и предлагает билеты по сниженным ценам или вовсе бесплатно.

Еще одним фактором, объясняющим низкую посещаемость футбольных матчей в России, можно считать недовольство болельщиками ценовой политикой футбольных клубов относительно билетов и абонементов. Необходимо введение динамичной системы ценообразования, позволяющей ценам на билеты варьироваться в зависимости от уровня игры соперника, времени проведения матча, а также категории места на стадионе. В спортивном менеджменте принято разделять болельщиков на два сегмента: массовый сегмент и VIP-сегмент. Первый сегмент ха-

характеризуется относительно низкими ценами на билеты и отсутствием дополнительного сервиса, но при этом данный сегмент является самым большим, и именно он создает атмосферу на стадионе. VIP-сегмент характеризуется высоким уровнем сервиса и комфорта. По подсчетам клубов, такая категория болельщиков суммарно приносит в двадцать раз больше прибыли, чем массовый сегмент. Менеджерам футбольных клубов необходимо соблюдать баланс между двумя этими сегментами, создавать комфортные условия посещения стадиона как для одних, так и для других.

Создание новой и модернизация уже имеющейся футбольной инфраструктуры также поможет привлечь болельщиков. В Европе стадионы являются центрами городской инфраструктуры, вокруг стадионов возводятся новые дороги, станции общественного транспорта, жилые кварталы. Ярчайшим примером в этом плане является стадион «Альянс Арена» в Мюнхене.

Литература

1. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; пер. с англ. — М.: Альпина паблишерз, 2010.
2. *Восколович Н. А.* Экономика платных услуг. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — С. 398.
3. Меняем правила игры. Перспективы развития мировой индустрии спорта до 2015 года. Исследование PricewaterhouseCoopers, декабрь 2011.
4. *Слободянюк Н. В.* Вопросы финансирования индустрии спорта в России (www.gea.ru/UserFiles/fdo/INCON3-2011/Слободянюк%20Н.В.doc).
5. *Солнцева И. В., Иванов П. В.* Динамическое ценообразование билетных программ спортивного мероприятия: пример ЗАО «ФК «Зенит» // Российский журнал менеджмента. — 2014. — Т. 12. — № 4. — С. 79–98.
6. Deloitte Football Money League. Исследование Deloitte, январь 2015.
7. Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Под ред. д.э.н., профессора Н. А. Восколович. — М.: ТЕИС, 2012. — 144 с.
8. Deloitte The Global Impact model A way for assessing the social and economic impact EBU. Knowledge Exchange. Geneva, 14 сентября 2015.
9. KPMG Sports Socioeconomic impact of professional football in Spain 2015.
10. *Солнцева И. В.* Нематериальные активы спортивного клуба: структура и особенности оценки // Вестник Финансового университета. — 2015. — № 1 (85). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nematerialnye-aktivy-sportivnogo-kluba-struktura-i-osobennosti-otsenki> (дата обращения — 07.04.2016).
11. *Шереметьев Н. К.* Комплексный подход к спортивному маркетингу // Экономика, предпринимательство и право. — 2013. — № 4 (21). — С. 26–35.
12. Deloitte Football Money League. Исследование Deloitte, январь 2015.
13. *Солнцева И. В.* Зарубежная практика внедрения программ лояльности для футбольных болельщиков // Практический маркетинг. — 2015. — № 9 (223). — С. 42–48.

14. *Болховер Д., Брэди К.* Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса «изнутри» / Пер. с англ. В. О. Шагояна. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 336 с.
15. *Фитискин А. С.* Правильная работа с болельщиками, или «Футбольный CRM». URL: <http://www.asoft.ru/asoft/prensa/press5.php>
16. Официальный сайт Российского футбольного союза. URL: <http://www.rfs.ru/>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенных исследований социально-экономических аспектов развития отдельных отраслей сферы услуг в современных российских условиях свидетельствуют о необходимости усиления ее влияния на повышение уровня и качество жизни населения.

Природа услуг массового потребительского назначения как социально значимых благ с высокими социальными эффектами, отличающихся различиями в их производстве и организации потребления в государственном и коммерческом секторах экономики, обуславливает необходимость государственного вмешательства и государственного патернализма.

Особенности развития отдельных отраслей сферы услуг в России рассмотрены на примере образования, туризма и спорта.

Необходимость адаптации к происходящим социально-экономическим изменениям и динамично меняющемуся рынку труда подтверждает актуальность концепции образования в течение всей жизни. Совершенствование системы дополнительного образования видится в расширенном применении информационно-коммуникационных технологий и развитии дистанционных форм обучения.

Научно-технический прогресс и внедрение информационных технологий в социально-трудовые отношения создают предпосылки для дистанционной занятости в сфере услуг. Особое место получают виды занятости и профессии, применяющие технологии работы в «облаке», в том числе посредством аутсорсинга.

Качество традиционного образования, как показывают исследования, сопряжено с созданием национальной системы оценки качества профессионального образования и необходимостью сосредоточения источников финансирования в самостоятельном разделе соответствующих госпрограмм.

Улучшение качества высшего образования зависимо от эффективности стимулирования труда профессорско-преподавательского состава, базирующейся на современной системе нормирования труда в зависимости от функционально-должностных обязанностей, квалификации, использования фонда рабочего времени.

Совершенствование качества рабочей силы в современных условиях в определенной степени зависит от уровня доверительных отношений, формирования социального партнерства.

Развитие туризма как одного из приоритетных направлений сферы услуг на современном этапе зависимо, как показывают исследования,

от реализации кластерной политики, новых форм обслуживания, способствующих повышению конкурентоспособности российской туриндустрии. Необходимо также уточнение показателей оценки эффективности кластеров, целевых программ в увязке с индикаторами развития туризма, в том числе с источниками финансирования.

Исследование таких перспективных видов туризма, как экологический, конно-спортивный и др., позволяет выявить факторы повышения конкурентоспособности внутреннего и въездного туризма, в том числе посредством улучшения инфраструктурной обеспеченности, гибкости ценообразования на услуги, улучшения качества обслуживания.

Развитие массового спорта в России, как свидетельствуют результаты проведенных исследований, следует ожидать по сформировавшимся видам спорта, а также по новым их видам для России, таким как киберспорт, гольф и др. При этом представляется, что необходимо активно формировать не только зрительскую аудиторию, но и контингент спортсменов-любителей, часть которых пополняет ряды профессионалов. Популяризация занятий спортом, в том числе таких, как танцевальный, гольф, футбол и др., сопряжена с необходимостью создания соответствующей инфраструктуры, подготовки тренерских кадров, расширения профильных спортивных школ.

Одна из важных задач, стоящих перед менеджерами и маркетинговыми специалистами в сфере спорта, — усиление лояльности болельщиков, для чего целесообразно использовать гибкую билетную систему с широким набором бонусов, привилегий, абонементов, пропаганду посредством атрибутики, участие в различных спортивных акциях, фан-клубах, проведение открытых мастер-классов, создание особых условий участия в спортивных мероприятиях людей с ограниченными физическими возможностями, повышение комфортности и безопасности спортивных сооружений.

Таким образом, обобщение результатов изучения социальных и экономических аспектов развития сферы услуг в России обуславливает необходимость дальнейших комплексных исследований, направленных на повышение эффективности ее функционирования и расширение доступности услуг.

AUTHORS

Lomonosov Moscow State University

The Department of Labour Economics and Personnel:

Voskolovitch N. A., Prof., Doctor of Economic Sciences (Total revision, the introduction, section 1, paragraph 3.1;. 3.3; 3.4; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5)

Razumova T. O., Professor, Doctor of Economic Sciences, Head of the Department of Labour Economics and Personnel (Sec. 2.1)

Kolosova R. P., Prof., Doctor of Economic Sciences, research supervisor of department of labor economics and personnel (Sec. 2.2)

Artamonova M. V., Ph.D., associate professor (Sec. 2.5)

Yenikeyeva S. D., Ph.D., associate professor (Sec. 2.6)

Horoshiltseva N. A., Ph.D., associate professor (Sec. 2.4)

Burak I. D., postgraduate student (Sec. 2.1)

Subhangulova K. A., postgraduate Student (Sec. 2.5)

Degtyarev A. V., postgraduate student (Sec. 2.2)

Efanova Y. R., graduate student (Sec. 3.4)

Kugaev I. A., graduate student (Sec. 4.3)

Koroleva A. S., undergraduate student (Sec. 4.4)

Marin N. G., graduate student (Sec. 3.3)

Mazur I. D., undergraduate student (Sec. 4.5)

Khaydarov K. A., undergraduate student (Sec.4.2)

Chebotareva D. A., undergraduate student (Sec.3.5)

Department of Political Economy:

Molchanov I. N., prof., Doctor of Economic Sciences (Total revision, Sec. 2.3; 3.2.)

Ivanov O. I., Ph.D., associate professor (Sec. 4.1)

Alekseenko K. A., graduate student (Sec. 4.1)

Molchanova N. P., Doctor of Economic Sciences, Professor of **Finance University under the Government of the Russian Federation** (Sec. 3.2.)

Enikeev I. H., Doctor of Technical Sciences, Professor of the **Moscow Polytechnic University** (Sec. 2.6)

УДК 338.46
ББК 65.49
С692

The collection of articles analyzes the latest trends in the changes taking place in the services sector in Russia, conducted cross-cultural comparison. The results of analytical studies in education, tourism and sports as the most mass consumer services. The ways and directions of further development of the core activities in the service sector.

Collection of articles can be recommended to those skilled in the service sector of the economy, the social sphere, as well as university students studying on economic specialties.

ISBN 978-5-906783-51-6

© Faculty of Economics,
Lomonosov Moscow State University, 2017

Научное электронное издание

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ
РАЗВИТИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ОТРАСЛЕЙ
СФЕРЫ УСЛУГ**

ISBN 978-5-906783-51-6



9 785906 783516