

# К вопросу о поддержке принятия решений в сфере социальных услуг

В. П. Семенов  
Санкт-Петербургский государственный  
электротехнический университет  
«ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)  
vps290446@mail.ru

М. М. Хайкин<sup>1</sup>, А. А. Лапинкас<sup>2</sup>  
Санкт-Петербургский горный университет  
<sup>1</sup>marcmix.spb@gmail.com, <sup>2</sup>lagunas@mail.ru

**Аннотация.** В статье анализируется возможность и целесообразность проводить оценку перспективности социальных услуг с позиции удовлетворения потребностей населения и развития социальной сферы во взаимосвязи с влиянием на воспроизводство индивидуального и совокупного человеческого капитала. Авторами особый акцент сделан на учет принципа приоритетности социальных услуг в рамках коммерческих и некоммерческих мотив поведения субъектов хозяйствования, их оказывающих.

**Ключевые слова:** социальная сфера; человеческий капитал; приоритетность социальных услуг; процесс принятия решений в оценке перспективности социальных услуг

## I. ВВЕДЕНИЕ

Важнейшей составной частью экономики является социальная сфера, в которой производятся и потребляются социальные услуги.

Качество жизни, уровень общественного благосостояния во многом зависят от того, каковы объемы, структура и качество услуг, предоставляемых населению.

В соответствии с известной секторальной структурой социальной сферы выделяются три сектора: коммерческий, общественный и некоммерческий. С нашей точки зрения, сюда целесообразно отнести еще один сектор социальной сферы – сектор домохозяйств.

Домохозяйства – единственный потребитель социальных услуг в экономике, и они же выступают очень значимым производителем социальных услуг.

Таким образом, социальную сферу экономики имеет смысл представлять четырехсекторальной структурой: коммерческим, общественным, некоммерческим секторами и сектором домохозяйств.

Состав и объем социальных услуг очень разные. Они зависят от многих факторов, как экономических, так и социокультурных, исторических, географических и других. Широко варьируется и качество социальных услуг.

Состав, объем и качество социальных услуг определяющим образом формирует масштабы и роль социальной сферы в экономике. А это, в свою очередь, оказывает

непосредственное влияние на содержание благосостояния общества и государства благосостояния.

## II. ОЦЕНКА ПРИОРИТЕТНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Социальные услуги, потребляемые населением, качественно различны и по-разному оказывают влияние на воспроизводство совокупного человеческого капитала [1]. В связи с тем, что значения показателей совокупного человеческого капитала определяются путем агрегирования значений показателей индивидуального человеческого капитала, единицей анализа выступает индивид, его потребительское поведение. Результатом потребительского поведения индивида является совокупность всех фактически потребленных социальных услуг за определенный интервал времени.

Определение приоритетности социальных услуг по видам (ассортименту) в общем объеме и структуре всего потребления социальных услуг с позиции целевой функции производителя позволяет моделировать его оптимальную потребность. Под оптимальной потребностью производителя в социальных услугах понимается такой ассортимент услуг, который самым эффективным образом обеспечивает реализацию его интереса. Но система экономических интересов неоднородна. В большинстве случаев интересы производителя услуг связаны с различными сочетаниями, переплетениями коммерческих и некоммерческих интересов.

Для реализации основных коммерческих целей индивида-потребителя услуг критериями перспективности «содержательного набора» всего объема потребляемых услуг могут выступать максимизация доходов, заработной платы, размера авторского гонорара, времени экономически активного периода жизни человека, и т.п. (частные показатели – факторы, формирующие данный показатель).

К некоммерческим целям индивида можно отнести рост продолжительности жизни, личного времени экономически активного населения, улучшение экологической ситуации, снижение криминогенности среды обитания и другие.

Если принять несколько (или большое количество) критериев перспективности потребляемых социальных услуг по виду и объему, то существует возможность количественно оценить эту перспективность по каждому виду услуг.

Рассмотрим методику оценки перспективности услуги с позиции ее производителя (1).

$$P_{пер} = \sum_{i=1}^Q L_{im} \cdot W_m \quad (1)$$

где  $P_{пер}$  – показатель, представленный в виде коэффициента, показывающий перспективность услуги (i) по видам ассортимента («содержательного набора») по совокупности (Q) соответствующих к услуге (i) критериев;  $L_{im}$  – показатель выполнения критерия (m) перспективности услуги (i);  $W$  – весовой показатель значимости критерия (m) в заданной совокупности критериев оценки услуги, при этом должно соблюдаться условие (2).

$$\sum_{m=1}^Q W_m = 1 \quad (2)$$

где Q – количество критериев, которым должна отвечать услуга, чтобы быть перспективной для ее производителя.

Применение данного расчета на практике возможно при соблюдении трех условий.

1. Использование экспертного метода исследования, технология проведения которого должна быть адекватна степени сложности поставленной задачи.

2. Знание экспертами теории и методологии сферы услуг и, в частности, социальных услуг.

3. Владение соответствующим субъектом управления современными информационными технологиями, способными решать поставленную задачу.

Наиболее «узким местом» в рассмотренной методике является количественная оценка значимости каждого выбранного критерия. Данная проблема решается экспертным путем. Количественная оценка значимости каждого выделенного критерия должна быть направлена на достижение интересов конкретного производителя социальных услуг.

Рассмотрим пример: ситуации применения данного подхода в коммерческой деятельности производителя услуг.

Каждой стратегии бизнеса соответствует свой набор весовых коэффициентов критериев. В частности, для бизнеса, ориентированного на получение дохода за счет высокой оборачиваемости продукта (услуги), весовой коэффициент  $W_2$  будет больше, чем  $W_1$ ; для бизнеса же, ориентированного на доход за счет высокой ценовой разницы реализуемого и поставляемого товара,  $W_1$  будет больше, чем  $W_2$  (например, различные варианты общественного питания, аптечный бизнес, торговля компьютерной техникой и другое).

В случае целевой установки производителя сохранить позиции на рынке «любой ценой» повышается вес  $W_3$  критерия  $L_3$ ; при этом фирма может применять демпинговую тактику, работая себе в убыток (например, торговля мобильными телефонами и другими гаджетами).

Поскольку чем выше значение показателя оборачиваемости товара, тем хуже, в качестве величины критерия  $L_2$  в рассматриваемом примере нами берется  $1 / (\text{оборачиваемость товара в днях})$ .

Для коммерческой деятельности в оптовой и розничной торговле большую роль может играть коэффициент звенности, поскольку он определяет механизм распределения прибыли между участниками логистической цепи.

Численное значение коэффициента конкурентоспособности  $L_4$  определено следующим образом: подбираются продукты, конкурирующие с данным, и в качестве значения берется доля продукта в обозначенном секторе рынка.

Критерии

Значения веса критерия (где i – номер критерия):

$L_1$ - рентабельность продаж	0,50
$L_2$ - товарооборотность	0,30
$L_3$ - конкурентоспособность	0,10
$L_4$ - логистика продвижения товара	0,10
$L_5$ - социальная значимость продукта	0,10

$W_i$  - весовой показатель значимости критерия.

Рассмотрим пример применения рассматриваемого подхода для некоммерческой деятельности производителя социальных услуг.

Критерии:

Весовые коэффициенты

$L_1$ – широта потребительского сегмента	0,25
$L_2$ – частота потребления	0,30
$L_3$ – удельный вес реального потребителя от потенциально возможного	0,10
$L_4$ – степень удовлетворенного спроса реального потребителя	0,20
$L_5$ – структура реального потребителя по признаку платежеспособности	0,15

$W_i$  – весовой показатель значимости.

Социальная значимость деятельности производителя услуг определяется уровнем потребительского спроса, а также влиянием продукта (услуги) на моральный, социальный и интеллектуальный потенциал общества. Критерий  $L_5$  отражает эту значимость. В нашем примере присваиваются значения 1, 2, 3 соответственно при низкой, средней, высокой значимости для общества.

Под шириной потребительского сегмента понимается доля потенциальных потребителей товара (услуги) от общего населения, под частотой потребления – количество обращений за услугой в рассматриваемый период времени

Степень удовлетворенного спроса реального потребителя в данном примере оценивается качественно по следующей шкале:

- 0 – спрос не удовлетворен;  
 1 – скорее нет, чем да;  
 2 – ни да, ни нет;  
 3 – скорее да, чем нет;  
 4 – спрос удовлетворен.

В качестве структуры реального потребителя по признаку платежеспособности принимается доля потребителей товара (услуги), получающих ее по социальному тарифу, в частом случае – бесплатно.

Задача определения приоритетности потребления социальных услуг с позиции реализации целей индивидуально-го потребителя решается с применением метода экспертной оценки, статистических и экономико-математических методов исследования взаимосвязи и взаимовлияния показателей потребительского поведения индивида.

В интересах субъекта управления сферой социальных услуг имеет смысл проводить анализ и количественную оценку перспективности социальных услуг. В конечном итоге рациональным образом переосмысливается и, как следствие, корректируется политика потребления индивида. Она характеризуется совокупность критериев и условий, которым должна отвечать социальная услуга, чтобы быть перспективной для индивидуального потребителя. Стоит подчеркнуть, что здесь мы ориентируемся на рациональный подход к решению проблемы, рационализм индивида в соответствии с классическим направлением экономической науки. С позиции же институционализма политика потребления индивида формируется и корректируется под влиянием существующих в экономическом пространстве институтов. Принцип рациональности при этом действует с точки зрения субъективных требований к индивидуальному потреблению физического лица, т.е. приобретает иррациональную форму. Иными словами, речь идет о таком объеме, содержании и ассортименте социальных услуг, которые оптимальным образом обеспечивают реализацию индивидуальных интересов потребителя.

Политика потребления услуг индивида, в свою очередь, является основой его потребительского поведения. В результате формируются объем и содержание потребляемых социальных услуг. С учетом населения соответствующей территории нетрудно количественно оценить объем и ассортимент потребленных социальных услуг. Расчет проводится по формуле:

$$\sum_{i=1}^n X_i \quad (3)$$

где  $X$  – численность населения, потребляющее в комплексе социальные услуги;  $i$  – вид социальных услуг;  $n$  – количество социальных услуг.

Располагая информацией о среднерегиональных и среднеотраслевых удельных затратах в расчете на единицу социальной услуги и «потребительском наборе» на душу населения возможно рассчитать совокупные издержки на производство и предоставление соответствующего ассорти-

мента социальных услуг населению данной территории. Расчет имеет вид:

$$\sum_{i=1}^n E_i X_i \quad (4)$$

где  $E$  – удельная себестоимость единицы услуги по ассортименту (вида  $i$ ).

Зная удельный вес оказываемых социальных услуг, которые реализуются населению и тарифы по видам социальных услуг, рассчитывается совокупный доход от реализации социальных услуг населению региона:

$$\sum_{i=1}^n C_i X_i \quad (5)$$

где  $C$  – тариф (розничная цена) на социальные услуги по каждому виду.

Объем и ассортимент фактически потребляемых социальных услуг населением является основой воспроизводства совокупного человеческого капитала, динамики значений его количественных и качественных показателей.

Ориентируясь на секторальный подход к производству полного объема социальных услуг, потребляемых индивидом, с учетом их «содержательного наполнения», поставщиками социальных услуг являются:

- сфера государственных и муниципальных социальных услуг, предоставляемых общественным сектором социальной сферы;
- сфера социальных услуг, предоставляемых коммерческим сектором социальной сферы;
- сфера социальных услуг, предоставляемых сектором домохозяйств;
- сфера «гибридных» форм социальных услуг в результате совместного участия в их производстве двух или нескольких секторов социальной сферы [2].

Стоит отметить, что секторальная принадлежность производителя социальных услуг не является достаточным условием для их оценки с точки зрения коммерческой и некоммерческой направленности [3]. В зависимости от содержания интересов производителя того или иного сектора социальной сферы, механизма поставки индивидуальному потребителю социальные услуги могут быть как коммерческими, так и некоммерческими. Так, социальные услуги общественного, некоммерческого секторов социальной сферы могут быть коммерческой направленности, и наоборот, социальные услуги коммерческого сектора, по сути, могут быть некоммерческими: носить форму пожертвований, быть спонсорскими, благотворительными или предоставляться по социально низким, регулируемым компаниями, тарифам.

Прогнозирование спроса в сфере социальных услуг, в том числе платежеспособного спроса в рамках реализуемых социальных услуг, создает условия для регулирования:

- макроэкономических диспропорций в сфере социальных услуг на макро- и мезоуровнях управления экономикой;
- межрегиональных, межотраслевых и межсекторальных связей в сфере услуг и ее инфраструктуре;
- государственной и региональной социальной политики.

Информационное обеспечение управления сферой социальных услуг в процессах воспроизводства человеческого капитала основано на оценке индикаторов развития социальной сферы во взаимосвязи с развитием количественных и качественных характеристик человеческого капитала.

Оценка социальной эффективности сферы социальных услуг включает расчет:

- потенциального потребителя социальных услуг по видам;
- процента реального потребителя социальных услуг от потенциального;
- степени удовлетворенности реального потребителя существующим предложением социальных услуг и их качеством;
- тенденций изменения объема и структуры потребления социальных услуг в динамике в региональном разрезе по признаку социальной стратификации совокупного потребителя;
- секторальной структуры социальной сферы (в том числе тенденций в изменении масштабов секторов в динамике).

### III. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Составляющие сферы услуг в воспроизводстве человеческого капитала включают услуги: государственного и муниципального управления, инфраструктурные в сфере социально-трудовых отношений и занятости, инфраструктурного обеспечения социальной сферы, социальной сферы. Понятие «социальная сфера» более широкое, чем «сфера социальных услуг». Социальная сфера экономики включает сферы социальных услуг и инфраструктурного обеспечения деятельности организаций социальной сферы.

Четырехсекторальная структура сферы социальных услуг включает сферу личных социальных услуг сектора домохозяйств, играющую важную роль в развитии человеческого капитала.

Определение приоритетности социальных услуг по видам позволяет моделировать его потребность. Информационное обеспечение управления сферой социальных услуг в процессах формирования, накопления и использования человеческого капитала основано на оценке индикаторов развития социальной сферы во взаимосвязи с развитием количественных и качественных характеристик человеческого капитала.

Эффективность деятельности субъекта сферы услуг, влияющих на развитие человеческого капитала, имеет два аспекта – экономический и социальный. В процессах развития индивидуального и совокупного человеческого капитала существует диалектика единства и противоречия экономической и социальной эффективности функционирования сферы услуг.

Отнесение домохозяйств к самостоятельному сектору экономики связано с наличием у домохозяйств важнейших секторальных признаков: особой формы собственности; ведении хозяйственной деятельности; форм и способов взаимодействия домохозяйств с другими секторами экономики.

Домохозяйства как самостоятельные партнеры вступают в особые формальные отношения с субъектами внешнего окружения разного вида и рода – государством, организациями, физическими лицами. Эти отношения, как правило, носят финансово-правовой и (или) непосредственно правовой характер.

Существуют и неформальные отношения домохозяйств с элементами его внешнего окружения. Они основаны на межличностных отношениях и сложившейся у соответствующих индивидов системе человеческих ценностей. Социально-экономические аспекты такого взаимодействия домохозяйства с внешней средой находятся в рамках теневой экономики и поэтому формы и механизмы этих взаимодействий не являются абсолютно «прозрачными» и, как следствие, непосредственно управляемыми.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Лапинкас А.А., Синицына Г.И., Кравченко Л.А. Управление человеческим капиталом как важнейший фактор развития экономики в современных условиях // Успехи современной науки и образования. №7. Т3. 2016. С 99-103.
- [2] Хайкин М.М. К вопросу о развитии сферы услуг в современной системе экономических отношений // Европейский журнал социальных наук. 2014 2 (41). Т1. С. 475-482.
- [3] Хайкин М.М. Сфера услуг в экономических системах: политэкономический подход // Проблемы современной экономики. №1 (61), 2017. С. 28-31