

УДК 338.465.4

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНДЕКСОВ СОЦИАЛЬНОГО СУПЕРМАРКЕТА

А.В. Агеенко

Норильский индустриальный институт

E-mail: anna-ageenko2008@mail.ru

Сегодня в России не существует универсальной системы показателей для оценки финансово-экономической эффективности рынка и управления качеством жизни населения муниципального образования. Федеральная методика расчета таких показателей не адаптирована к муниципальному уровню. Информационно-аналитическая система авторской модели социального супермаркета, консолидируя муниципальную статистику, предоставляет органам власти возможность расчета оптимального набора индексов, значимых для анализа и оценки социально-экономического положения территории.

Ключевые слова: муниципальные финансы, муниципальное управление, статистическое обеспечение, сфера услуг, оценка качества.

THE SOCIAL SUPERMARKET INDEXES APPLICATION TO INCREASE THE MUNICIPAL MANAGEMENT EFFICIENCY

A.V. Ageenko

Norilsk Industrial Institute

E-mail: anna-ageenko2008@mail.ru

Nowadays in our country there is no universal system of indicators to value the financial and economical efficiency of market and manage the quality of life on municipal level. The Federal methods of these indicators calculation are not adapted for municipal level. The information-analytical system of author's model «Social supermarket» accumulates municipal statistics and allows local authorities to calculate the optimal list of important indicators to analyze and value territory social and economical state.

Key words: municipal finances, municipal management, statistical provision, service sector, valuing of quality.

В России системные решения государственной и местной власти по повышению финансово-экономического развития территорий и поддержке бизнеса теоретически направлены на сокращение издержек организаций и установление транспарентного взаимодействия участников социально-экономических процессов. В то же время административные и институциональные механизмы управления социально-экономическим развитием во многом утратили свою эффективность. Особенно ярко это видно на муниципальном уровне. Основные проблемы – законодательно ограниченный набор инструментов социально-экономического развития муниципальных образований; ослабленная база собственного бюджета органов местного самоуправления; отсутствие инструментов формирования муниципальной политики в соответствии с возникающими проблемами; не согласованные на разных уровнях власти и между ведомствами стратегии развития терри-

торий. Поэтому отечественная система государственного и муниципального управления остро нуждается в совершенствовании и развитии механизмов обратной связи, позволяющих точно и адресно реагировать на динамично меняющиеся запросы управляемых подсистем. Это вполне согласуется с основными целями территориального управления, поддерживаемыми федеральными и региональными органами власти: усиление инвестиционной привлекательности территорий; совершенствование инфраструктуры и социального стимулирования.

Но для управления территориями, в которых интенсивно осуществляется трансформация, серьезной проблемой является научно-информационное и консультативное обслуживание и органов власти, и бизнеса в режиме «реального времени». Государственная статистическая информация мало пригодна для оперативного управления, и тем более сферы услуг муниципальных образований. Управление на ее основе по-прежнему носит ведомственный характер и крайне трудно координируется с другими контрагентами за пределами прямой соподчиненности. При этом научно-информационные сервисы, системы мониторинга различных состояний социума и финансовые институты, несмотря на свою социально-экономическую значимость, официально не включены в состав социальной инфраструктуры. Они активно используют информационные технологии в своей специфической деятельности на уровне отдельных организаций и исполнителей. Но комплексное использование этих систем в целях управления социально-экономическим развитием практически отсутствует в нашей стране.

Это свидетельствует о возможности трансформации муниципальной политики социального регулирования с целью развития «инструментов» мониторинга социально-экономического состояния территории. Они должны объективно отражать результаты деятельности социально-значимых организаций, учрежденных органами власти, а также коммерческих и некоммерческих организаций, оказывающих услуги населению и существенно влияющих на его удовлетворенность условиями жизни. Также новая политика должна включать в себя и инструменты воздействия на всю социальную сферу муниципального образования [2].

Создание интегрированной структуры, объединяющей контрагентов муниципального рынка и обеспечивающей сбор статистической информации по принципу единого муниципального информационного портала при отсутствии необходимости вести несколько разрозненных баз данных и консолидировать информацию для сводной отчетности, приведет к значительному повышению эффективности управления территорией.

Авторская модель социального супермаркета [1] представляет собой инновационную форму интеграции контрагентов социального и финансового секторов муниципального рынка. Это финансовая подсистема в общей муниципальной социально-экономической структуре, представляющая собой совокупность финансово-маркетинговых механизмов взаимодействия контрагентов муниципального рынка услуг между собой для управления сферой обеспечения полноценного доступа потребителей к максимально полному, комплексному набору высококачественных услуг, в том числе и муниципальных.

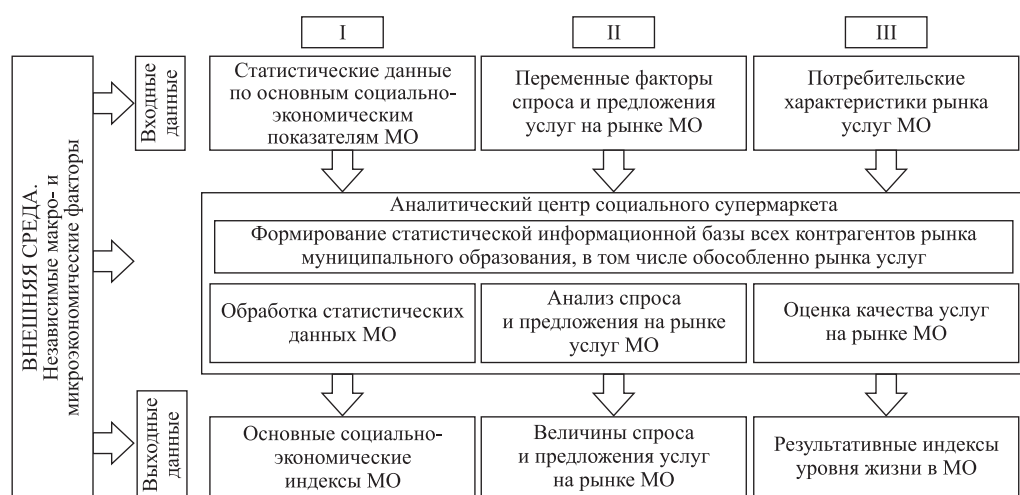


Рис. 1. Модель «Социальный супермаркет»

Основная цель использования социального супермаркета [4] – создание единого информационно-экономического пространства на территории муниципального образования, в котором могли бы осуществлять свою деятельность, свободно взаимодействуя друг с другом, органами власти и населением, все контрагенты муниципального рынка, независимо от отраслевой принадлежности.

Организуя деятельность контрагентов территориального рынка в рамках системы социального супермаркета, органы власти получают в распоряжение реальные рычаги контроля учреждений не только бюджетной сферы, но и коммерческого и некоммерческого сектора рынка. От населения через активированные механизмы обратной связи информация об уровне удовлетворенности поступает не только к поставщикам услуг, но также непосредственно и к органам власти. От учреждений финансовой инфраструктуры поступает финансовая статистика об объемах расчетных операций и платежей физических и юридических лиц, позволяющая отслеживать потребительскую активность, величину спроса и предложения, оптимизировать неэффективные расходы, а также обеспечивать увеличение финансирования там, где выявится дефицит предложения и реализация недостаточного количества услуг для удовлетворения потребности населения в полном объеме. Организацию его деятельности в этом случае можно представить в виде многофакторной мультипликативной динамической модели, состоящей из трех блоков (рис. 1).

Такая трансформация муниципального рынка может выступать в качестве универсального инструмента повышения эффективности управления социальными и другими сервисными процессами.

I блок модели социального супермаркета (рис. 2) включает в себя сбор и обработку статистической информации по основным социально-экономическим показателям муниципального образования.

Входными параметрами блока I финансово-экономической модели социального супермаркета являются величины интегрированных финансо-

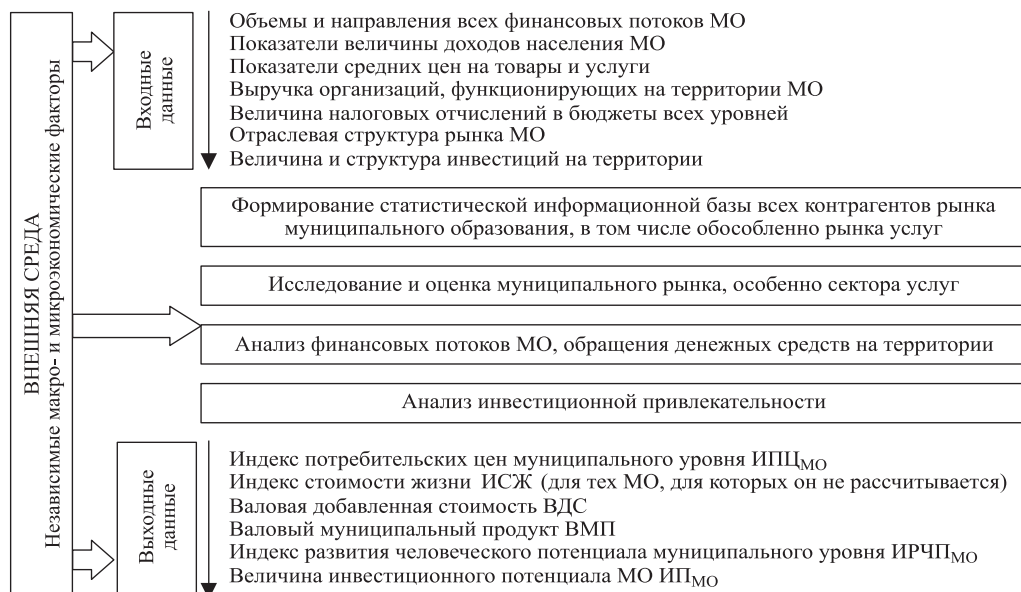


Рис. 2. Модель «Социальный супермаркет». Блок I

вых потоков города, которые в основном определяют результаты изменений финансового состояния муниципального образования, в том числе и экономических контрагентов, осуществляющих деятельность по оказанию услуг на его территории и тем самым непосредственно влияющих на качество жизни его населения.

Анализ получаемых данных монетарной статистики позволяет оценить текущее состояние рынка труда муниципального образования, уровень доходов населения; определить положение экономических контрагентов муниципального рынка, их выручку, прибыль функционирующих на рынке организаций, их участие в налоговом обеспечении бюджетов всех уровней – муниципального, регионального, федерального; исследовать отраслевую структуру рынка муниципального образования, определить долю услуг в объеме валовой добавленной стоимости, создаваемой предприятиями на территории муниципального образования.

В результате решения поставленных задач блока I модели социального супермаркета на выходе получаем систему результативных социально-экономических индексов, расчетные значения которых могут трактоваться согласно общепринятым мировым и национальным нормативным рейтингам и применяться непосредственно для эффективного управления муниципальным рынком и городом в целом. Рассмотрим их подробнее.

Индекс потребительских цен является одним из основных финансово-экономических показателей, демонстрирующих средний уровень цен и отражающих величину инфляции, и характеризует уровень потребительских расходов на необходимые товары и услуги. Он рассчитывается как отношение суммы произведения цен текущего года и объема выпуска базового года к сумме произведения уровня цен и объема выпуска базисного года.

ИПЦ может быть использован органами местного самоуправления для реализации грамотной и максимально эффективной финансовой и денеж-

но-кредитной политики, анализа потребительского поведения и прогнозирования ценовых процессов на муниципальном рынке.

В настоящее время проблема расчета ИПЦ заключается в том, что статистическое обследование потребительских цен и тарифов организуется Федеральной службой государственной статистики на выборочной основе. Согласно методическим указаниям Росстата ценовые данные для определения ИПЦ собираются только в определенных методикой городах, по конкретным организациям и по базовым наборам товаров и услуг. Такая статистика используется для межрегионального сравнения уровня цен.

Для возможности анализа на муниципальном уровне и использования ИПЦ для управления органами местного самоуправления необходимо собирать такую статистику в оперативном режиме на территории каждого города по всем видам товаров и услуг каждой организации на рынке, поскольку потребности населения не ограничиваются строго отобранным Росстатом перечнем.

Индекс стоимости жизни позволяет оценивать динамику материального благосостояния населения в зависимости от изменения цен на муниципальном рынке товаров и услуг. Данный статистический показатель рассчитывается как отношение нормативно определенной корзины благ и услуг в текущих ценах к аналогичному показателю в базисных ценах.

Согласно методике Росстата при расчете ИСЖ используются те же выборочные статистические данные, что и при вычислении ИПЦ. Следовательно, отдельно для каждого муниципального образования этот индекс также не измеряется.

Величина валовой добавленной стоимости на территории муниципального образования рассчитывается как разница между общей стоимостью реализованных всеми участниками рынка товаров и услуг и объемом стоимости продуктов промежуточного потребления.

Имея данные о величине ВДС и ее изменении в динамике, можно рассчитывать множество дополнительных и вспомогательных показателей, дающих органам местного самоуправления возможность проводить более тщательный анализ текущего состояния муниципального рынка и города в целом. Например, коэффициент рентабельности организаций, коэффициент конечного потребления, производительности труда и др.

Валовая добавленная стоимость является суммарным показателем прибыли организаций муниципального рынка, она отражает степень эффективности его функционирования и полученный за определенный отрезок времени экономический результат, а также позволяет рассчитать долю каждого сектора рынка в формировании валового муниципального продукта.

Расчет показателя валового муниципального продукта позволяет оценить основные характеристики экономического потенциала муниципального образования. Помимо этого он дает возможность вычислить также некоторые финансовые показатели, имеющие значительное влияние на экономику города.

Индекс развития человеческого потенциала на муниципальном уровне не рассчитывается. Федеральная методика исчисления данного показателя определяет его величину как среднее арифметическое трех подын-

дексов – индекса продолжительности жизни I_e , индекса грамотности $I_{обр}$ и индекса ВВП $I_{ВВП}$, каждый из которых рассчитывается как отношение разниц между текущим и минимальным значениями показателя и максимальным и минимальным значениями, достигнутыми за определенный период времени.

При применении данной методики для расчета показателя по городам и адаптации ее к муниципальному уровню возникает потребность в использовании статистических данных, собираемых на конкретной территории. В этом случае видоизмененная формула будет выглядеть следующим образом:

$$\text{ИРЧП} = I_e + I_{обр} + I_{ВМП}, \quad (1)$$

где I_e – индекс продолжительности жизни; $I_{обр}$ – индекс грамотности; $I_{ВМП}$ – индекс ВМП.

Для сбора расчетных данных необходимо регулярно фиксировать персональную и адресную социальную и экономическую статистическую информацию для конкретной территории, проживающего на ней населения и осуществляющих деятельность организаций. Что в настоящий момент не производится.

Индекс инвестиционной привлекательности муниципального образования представляет собой интегрированный показатель, включающий в себя подындексы, рассчитываемые по каждому виду потенциала исследуемой территории: природно-ресурсный, производственный, финансовый, инфраструктурный, инновационный, институциональный, потребительский. Вес каждого составляющего показателя определяется экспертным путем и зависит от текущей социально-экономической ситуации города.

Все вышеперечисленные финансовые и социально-экономические показатели могут применяться органами местного самоуправления для принятия важных управленческих решений по регулированию социально-экономического положения муниципального образования.

Блок II модели социального супермаркета (рис. 3) включает в себя исследование основных показателей, необходимых для вычисления значения функций спроса и предложения услуг на рынке муниципального образования.

К основным факторам, влияющим на спрос на услугу, следует отнести в первую очередь себестоимость и рыночную цену услуги и доход потребителя. Остальные можно условно разделить на качественные характеристики конкретной услуги – переменные функции и внешние факторы (неденежные, неценовые) – константа (постоянная функция).

В общем виде формула функции спроса выглядит следующим образом:

$$F_D = A_{x1} + B_{x2} + \dots + N_{xn} + C, \quad (2)$$

где $x1, x2, \dots, xn$ – управляющие переменные, регулирование которых позволяет влиять на ситуацию на рынке; $A, B, \dots, N$ – вес того или иного переменного фактора в функции, определяемый экспертным путем исходя из его важности и значимости на рынке, а также силы влияния фактора на величину спроса на услугу; C – константа, постоянное значение прочих (внешних и неценовых) факторов, оказать влияние на которые не предо-

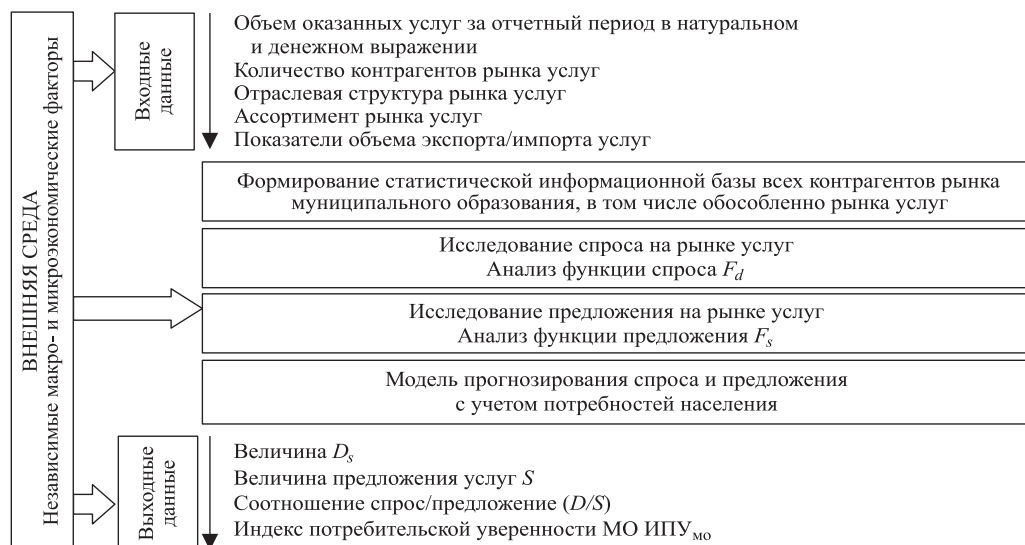


Рис. 3. Модель «Социальный супермаркет». Блок II

ставляется возможным в силу их экономической природы (например, макроэкономические показатели, инфляция, безработица и т.п.).

Формула функции спроса потребителей на услуги:

$$D_{s(t)} = F(N_{(t)}, R_{s(t)}, P_{s(t)}, Y_{(t)}, Q_{s(t)}) + C, \quad (3)$$

где D_s – спрос на услугу в исследуемый период времени t , N – общее количество поставщиков услуг на рынке, R_s – ассортимент услуг, отраслевая структура рынка услуг, P_s – цена услуги, Y – доходы населения, Q_s – показатель качества услуги, t – временной период, C – прочие (внешние и неценовые) факторы.

Все управляющие переменные, входящие в функцию спроса потребителей на услугу, также взаимозависимы между собой и кроме этого связаны с различными другими рыночными и нерыночными факторами, входящими в функцию в виде постоянной величины, определяемой экспертным путем.

Формула функции предложения услуги на рынке:

$$S_{s(t)} = F(N_{(t)}, S_{t(t)}, M_{(t)}, R_{s(t)}, Q_{s(t)}) + C, \quad (4)$$

где S_s – предложение услуги в исследуемый период времени t , N – общее количество поставщиков услуг на рынке, S_t – отраслевая структура рынка услуг (количество секторов), M – мощность отрасли (доля в ВМП отдельного сектора муниципального рынка, занимаемого данной отраслью, производительность и эффективность организаций, оказывающих услуги, осуществляющих деятельность в этом секторе рынка), R_s – ассортимент услуг, Q_s – показатель качества услуги, t – временной период, C – прочие (внешние и неценовые) факторы.

Индекс потребительской уверенности разработан для измерения потребительского поведения, выражаемого в виде определенной степени оптимизма относительно состояния экономики, который население выражает

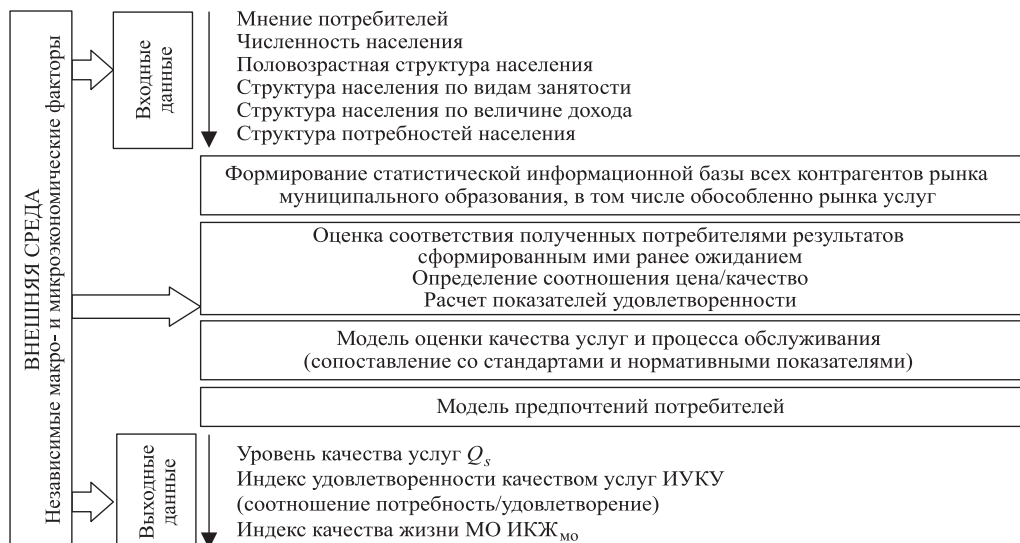


Рис. 4. Модель «Социальный супермаркет». Блок III

через свое потребление и сбережение [3]. Он рассчитывается методом экспертных оценок.

В результате решения поставленных задач блока II модели социального супермаркета на выходе получаем соотношение спроса и предложения на муниципальном рынке услуг. Данный показатель позволяет оценить соответствие этих величин друг другу и определить приоритетные направления в управлении рынком услуг в соответствии с текущей ситуацией. Кроме того, информация, полученная в результате исследования потребительских ожиданий, может применяться органами местного самоуправления для анализа уровня потребительской активности и ее влияния на состояние муниципального рынка и экономики города в целом.

Блок III модели социального супермаркета (рис. 4) по большей части включает в себя субъективные показатели, значения которых определяются экспертным путем, при помощи опросов потребителей и получения их мнений относительно качества оказываемых на муниципальном рынке услуг и удовлетворенности получаемыми результатами.

Формула функции уровня качества услуги на рынке выглядит следующим образом:

$$Q_s = F(S_{t(t)}, M_{(t)}, N_{s(t)}, R_{s(t)}, T_{(t)}, Ad_{s(t)}, K_{vQ_s(t)}) + C, \quad (5)$$

где Q_s – показатель качества услуги, S_t – отраслевая структура рынка услуг, M – мощность отрасли, R_s – ассортимент услуг, T – временной фактор, Ad_s – наличие дополнительных сервисов (комплексность услуги), K_{vQ_s} – коэффициент изменчивости качества услуги из-за влияния прочих внешних факторов, t – временной период, C – прочие (внешние и неценовые) факторы.

Индекс удовлетворенности качеством услуги рассчитывается экспертным путем при помощи социального опроса потребителей с применением балльной системы оценки потребностей и уровня удовлетворенности ока-

занными услугами. Он представляет собой арифметическую разницу между баллами, присвоенными по различным параметрам ожиданий потребителей и реально полученным результатам.

Индекс качества жизни на уровне муниципального образования представляет собой сумму подындексов, рассчитанных по величинам, входящим в общий индекс, показателям, которые могут быть вычислены как математическими количественными методами, так и с применением системы субъективных экспертных оценок.

В результате решения поставленных задач блока III модели социального супермаркета на выходе получаем информацию об уровне качества рыночных услуг в целом, а также в разрезе по их видам и типам организаций-поставщиков услуг. На основании этого можно делать выводы об уровне эффективности механизмов обратной связи организаций рынка услуг с потребителями и удовлетворенности населения качеством, стоимостью, ассортиментом предлагаемых услуг и наличием или отсутствием дополнительных сервисов.

Таким образом, социальный супермаркет – это сложная многоуровневая, внутренне дифференцированная открытая система, посредством которой формируется благоприятная социокультурная среда и предоставляются населению услуги высокого качества (муниципальные и пр.), а также совершенствуется система расчетов за них и повышается эффективность расходования ресурсов.

Организация деятельности муниципального рынка в рамках модели социального супермаркета и реализация предложенной автором методики расчета статистических финансовых и социально-экономических показателей позволит упорядочить взаимоотношения между решениями и действиями власти на всех уровнях управления; создать эффективную и гибкую систему приоритетов общественного развития; ускорить движение общества по пути социально-экономического прогресса и, как следствие, повысить уровень качества жизни до международных стандартов.

Внедрение модели социального супермаркета на муниципальный рынок позволит обеспечить повышение эффективности работ органов местного самоуправления, подотчетности и прозрачности системы управления муниципальными предприятиями, а также регуляцию схем и механизмов их взаимодействия друг с другом и другими участниками рынка и координацию рыночных отношений в целом. Это в свою очередь значительно усилит контроль над целым рядом муниципальных функций и общим управлением муниципалитетом, его социальным, коммерческим и промышленным развитием, а в частности – сектором услуг.

Литература

1. Агеевко А.В. Социальный супермаркет – инструмент управления сферой услуг в муниципальных образованиях // Сибирская финансовая школа. 2014. № 1. С. 28–34.
2. Малган Дж. Искусство государственной стратегии. Мобилизация власти и знания во имя всеобщего блага / пер. с англ. Ю. Кантуревского, под науч. ред. Я. Охонько. М.: Издательство Института Гайдара. 2011. С. 215–216.

3. Индекс_потребительской_уверенности. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_потребительской_уверенности/ (дата обращения: 18.03.2014).
4. Социальный супермаркет (регистрация авторского права на организационную разработку). URL: <http://www.a-priority.ru/Priority/3obshestvo/rf3B/AgeenkoAV.html> (дата обращения: 01.08.2013).

Bibliography

1. *Ageenko A.V.* Social'nyj supermarket – instrument upravljenija sferoj uslug v muni-cipal'nyh obrazovanijah // *Sibirskaja finansovaja shkola*. 2014. № 1. P. 28–34.
2. *Malgan Dzh.* Iskustvo gosudarstvennoj strategii. Mobilizacija vlasti i znanija vo imja vseobshhego blaga / per. s angl. Ju. Kanturevskogo, pod nauch. red. Ja. Ohon'ko. M.: Izdatel'stvo Instituta Gajdara. 2011. P. 215–216.
3. Индекс_потребител'sкоj_уверенности. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Индекс_потребител'sкоj_уверенности/ (data obrashhenija: 18.03.2014).
4. Social'nyj supermarket (registracija avtorskogo prava na organizacionnuju razrabotku). URL: <http://www.a-priority.ru/Priority/3obshestvo/rf3B/AgeenkoAV.html> (data obrashhenija: 01.08.2013).