

УДК: 33.338

Некоторые пути повышения уровня жизни населения Аҳоли турмуш даражасини оширишнинг айрим йўллари Some ways to improve living standards of population

Юлдуз УРУНБАЕВА,
СамИСИ (PhD).
Зокир АРТИКОВ
(PhD)

Аннотация

Раскрываются значимость и необходимость повышения уровня жизни населения и его значение в экономике, а также, перспективы его развития.

Мақолада мамлакат ижтимоий-иқтисодий тараққиёти йўлида аҳоли турмуш даражасини ошириш йўлларига алоҳида аҳамияти берилган.

The article covers methodological and practical principles of increasing life quality of the population, its importance, as well as perspective of its development.

Свойства человека формируются и изменяются под влиянием всего комплекса условий его жизнедеятельности. Так, частота попадания в турпоездку, конечно, имеет прямое отношение к социально-культурному уровню и коррелирует с другими его характеристиками, вплоть до тех, которые отражают поведение человека в быту во время свободного времени от работы, его трудовую активность, в широком смысле слова, в частности активность пенсионеров или приравненных к ним лиц в свободное время. А доля свободного времени этих лиц в период продолжительности его жизни составляет до 18%. Но было бы грубой ошибкой полагать, что, побудив или заставив людей на платной основе чаще находиться в турпоездах, удастся автоматически обеспечить улучшение отношения их к полезному делу, т.е. укреплению общественного порядка или воспитанию подрастающего поколения.

Соотнося свойства лиц пенсионного возраста с процессами труда в сфере образования, здравоохранения или культуры, правомерно рассматривать приращение их опыта, т.е. знаний или здоровья и т.д., в качестве конечных социальных результатов.

Однако это не означает, что они создаются кем-то (т.е. врачами, учеными), подобно тому, скажем, что пенсионер может вплотную заниматься воспитанием трудоначинающих лиц, а инвалиды могут (с учетом возраста) принимать активное участие в спорте на уровне, достаточном для того, чтобы они могли выбрать по степени инвалидности или способности. Конечный социальный результат – это всегда итог не только субъектов сферы туризма, готовых ныне оказать различные услуги, но также и потребления, точнее говоря, избирательного и, как правило, активного усвоения бесплатных материальных и нематериальных благ.

Зависимость таких результатов от конкретных видов оказываемых услуг, в том числе протекающих в сфере туризма, заведомо не может быть однозначной. Соответственно в принципе нельзя определить, например, общественную норму затрат инвалидов или пенсионеров на производство «единицы здоровья» (это не исключает возможность плодотворного анализа соответствующих зависимостей, если осознается их корреляционный характер). Таким образом, ни с точки зрения полезности, ни с по-

Ключевые слова: уровень жизни населения, качество жизни, потребности, потребление, издержки потребления, благосостояние, сбережения населения, заработная плата, доходы населения, свободное время.

зиции оценки доли их свободного времени и затрат полезного времени конечные социальные результаты не являются аналогами продуктов других сфер экономики, чем сферы туризма. Это исключает возможность их прямого соизмерения, суммирования и т.п. Вместе с тем очевидна необходимость сопоставлять, например, вклад сферы туризма в социальный рост жизнедеятельности людей, имеющих больше свободного времени, и повышение уровня жизни населения в целом.

К одному ряду с материальными благами как средствами удовлетворения потребностей лиц, непосредственно создаваемых в той или иной сфере экономики, можно отнести их деятельность в сфере услуг, как типовую, и не ее конечный результат, воплощенный в человеке, а совокупность воздействия этой сферы на личность конкретного потребителя услуг. Так, если речь будет идти о туризме, своеобразным продуктом является не сам по себе труд гида (он с экономической точки зрения представляет собой процесс труда), но также и не культурный уровень, приобретаемый в период туристической поездки. Продукт в данном случае – это акт воздействия субъектов туризма на туристов, точнее говоря, акт их взаимодействия.

В практическом плане сказанное означает, в частности, что, определяя объем услуг субъекта сферы туризма, следует исходить не из числа туристов, посещающих театр или музей (по необходимости), а из числа посещений. Туристическую фирму, функционирующую при полупустой площадке, трудно признать работающей столь же результативно (во всяком случае в экономическом смысле), как коллектив, собирающий полную аудиторию, хотя со стороны деятельности (затрат труда) они могут мало различаться. В то же время, если считать услугой сам труд гида или его полезные свойства, пришлось бы признать, что он сказывается даже тогда, когда проводится подготовка к турпоездке, либо не учитывается подготовительная работа (до поездки) в состав затрат времени.

В действительности турист, покупая путевку, приобретает (пусть и бесплатно) не посещение чего-либо (музей или историческое место), а работу гидов, не говоря уже о собственном культурном уровне или гарантированном приращении этого уровня на определенную величину. Турист получает право на взаимодействие с окружающей средой. Оно предполагает деятельность лиц, создающих

эту среду (как в момент осмотра, так и в процессе его подготовки к почитателям, т.е. туристам), и некий конечный социальный итог, объектом экономического отношения становится акт общения с окружающей средой, демонстрирующим конкретный исторический памятник. На это претендует турист – потребитель туристического продукта, и это ему гарантируется.

Услуга субъектов социальной сферы (нематериальное благо) представляет собой процесс, в котором участвует как производитель, так и потребитель. Это типичные системные явления, которые исчезают из поля зрения, когда внимание полностью сосредотачивается на одной из взаимодействующих сторон. Если этой стороной становится производитель, происходит подмена услуги ее предпосылками, затратами труда, если потребитель – подмена посредственными и, как правило, достаточно отдаленными результатами потребления услуг. И то, и другое не позволяет адекватно анализировать эффективность функционирования социальной сферы. Напротив, если сосредоточить внимание не на деятельности в нематериальном производстве личности потребителя как такового, а на актах взаимодействия, идентификации социальных услуг, в том числе для нужд практики (т.е. обслуживающей), не вызывает особых трудностей.

Примерами натуральных измерителей услуг могут служить число проведенных курсов лечения, численность лиц, прошедших краткосрочные курсы по той или иной программе, предварительное ознакомление за «круглым столом» осматриваемого объекта (здания, сооружения, стенда, исторического памятника и т.п.). В данном случае составлены качественные характеристики социального обслуживания, о которых пойдет речь ниже, поскольку прежде всего необходимо финансировать «квоты» услуг и присущую им размерность. Эта размерность всегда представляет собой произведение натурального измерителя, некоторого процесса полезного воздействия на человека, свободного от основного рабочего дня (время) и числа потребителей (посетителей) из числа людей пенсионного возраста или не работающих, но имеющих значительное свободное время, фактически воспользовавшихся данным воздействием.

Определив, что представляет собой услуга социальной сферы, можно уверенно строить натуральные показатели результативности для различных

услуг субъектов социальной сферы. Однако натуральные показатели несовместимы между собой и, как правило, не отражают различий в качестве однородных услуг. От этих недостатков свободны стоимостные показатели, без которых трудно обойтись, когда речь идет об экономическом анализе. Разработка таких показателей, разумеется, также предполагает фиксацию свойств услуги, как объекта оценки. Однако в этом случае внимания требует уже не одна лишь натуральная форма продукта нематериального производства, тем более что вопрос о денежной оценке его результатов в силу исторических обстоятельств оказался в существенной мере затмнен. В ходе длительной дискуссии о продукте услуг, в широком смысле слова, предельно затруднены поиски его рационального решения.

Ныне стало общепризнанным, что рост производства, в том числе материального, во многом зависит от масштабов и структуры личного потребления социальных услуг. В какой-то мере это признавал и А. Смит, если судить по отдельным его замечаниям, например, о роли образования. Однако в целом для него единственной реальной альтернативой вложениям в материальное производство выступило расточительство праздных слоев общества. В рассуждениях А. Смита о производи-

тельном труде отчетливо просматривается ситуация, когда развитие экономики корреспондировало скорее о численности занятых, чем об уровне и качестве их жизни [1].

Некоторые другие исследователи, говоря о проблеме производительности труда, в основном придерживались ее первоначальной постановки, что привело к иной линии полемики, в рамках которой начались дебаты «О полезности разных видов деятельности». В этом отношении «полезность» вполне относится к категории полезности сферы услуг, от результативности которой зависит рост жизненного уровня населения в целом. Так как полезно все, что удовлетворит чью-либо потребность в услугах.

К великому сожалению такая полемика не прошла своего развития в современной экономической литературе. Со временем эта полемика будет восприниматься, говоря словами Й. Шумпетера, как «пыльный музейный предмет» [2].

Отсюда неоднократно повторяется мысль: когда речь идет о полезности услуг, доминирующее значение имеет не сфера занятости, а непосредственная включенность в воспроизводство капитала соответственно.

Литература:

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. / пер. с англ. Е.М. Майбурда. – М., 1993 г. – С. 572.
2. Shumpeter J.A. History of economic analysis. Oxford university press. 1996. –1320 p.
3. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008 г. – 567 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2005 г. С. 301.
5. Составлено по: Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005 г. С. 608.
6. Арупов А.А. Казахстан в системе мировых торговых рынков. Алматы: Университет «Туран», 2000 г. С. 63.