ПЛАТОНОВА ЮЛИЯ ЮРЬЕВНА
кандидат педагогических наук, доцент кафедры социальной работы и социальных технологий, Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы

PLATONOVA J.
candidate of pedagogical sciences, senior lecturer, department of social work and social technologies of Saint-Petersburg state institute of psychology and social work

ОСОБЕННОСТЬ РАЗВИТИЯ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

THE PECULIARITIES OF THE SOCIAL SERVICES MARKET DEVELOPMENT

АННОТАЦИЯ. В статье рассматривается основные определения социальных услуг, различные подходы к их классификации, определение организаций, предоставляющих социальные услуги, предлагается определение маркетинга социальных услуг.

ABSTRACT. The author analyzes the main definitions of social services and different approaches to their classification, names organizations providing social services and gives a definition of social services marketing.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: социальная услуга, социальная сфера, маркетинг, маркетинг социальных услуг, маркетинговые исследования.

KEYWORDS: social service, social sphere, marketing, social services marketing, marketing research.

В практике социальной работы под социальными услугами понимают действия по оказанию клиенту социальной службы помощи, предусмотренной Федеральным законом «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» (10 декабря 1995 г. №195-ФЗ) (7). Примером социальных услуг является обеспечение занятости, социальный патронаж, формирование жизненной среды для инвалидов, программы реабилитации для отдельных социальных групп, государственные программы поддержки и создания необходимых жизненных условий для отдельных категорий людей и регионов.

Социальные услуги могут рассматриваться и как вид деятельности, связанный с воздействием на человека как члена общества с целью формирования и развития человеческого капитала, и как форма блага – как человеческий капитал и его составляющие (здоровье, культура и образование) (4, с.15).

Социальные услуги в большей степени относятся к категории общественных благ, то есть к тем, чье потребление общество желало бы сделать обязательными для всех своих членов.

Рынок социальных услуг формируется через целенаправленное регулирующее воздействие субъектов социальной политики с помощью правовых норм, налогов и государственных расходов. Отличительной особенностью рынка социальных услуг является его разделение на отдельные крупные сегменты, представляющие собой самостоятельные рынки, существенно отличающиеся друг от друга. Рынок социальных услуг включает в себя, как правило:

- рынок услуг здравоохранения;
- рынок образовательных услуг;
- рынок услуг сферы культуры и досуга;
- рынок жилищно-коммунальных услуг;
- рынок услуг общественного транспорта;
- рынок услуг сферы бытового обслуживания;
- рынок услуг общественного питания;
- рынок услуг физкультуры и спорта и т.д.

Социальные услуги являются составной частью социальной сферы, под которой понимается область жизнедеятельности общества, в которой реализуется социальная политика государства путем распределения материальных и духовных благ, обеспечение прогресса всех сторонах общественной жизни, улучшение положения населения. Социальная сфера включает в себя систему социальных, социально-экономических, национальных отношений, связи общества и личности, совокупность социальных факторов жизнедеятельности общественных, социальных и других групп и личностей, условий их развития. Социальная сфера охватывает все пространство жизни человека – от условий его труда и быта, здоровья и досуга до социально-классовых и социально-этнических отношений. Содержанием социальной сферы являются отношения между социальными и другими группами, индивидами по поводу их положения, места и роли в обществе, образа и уклада жизни (см. рис.1).

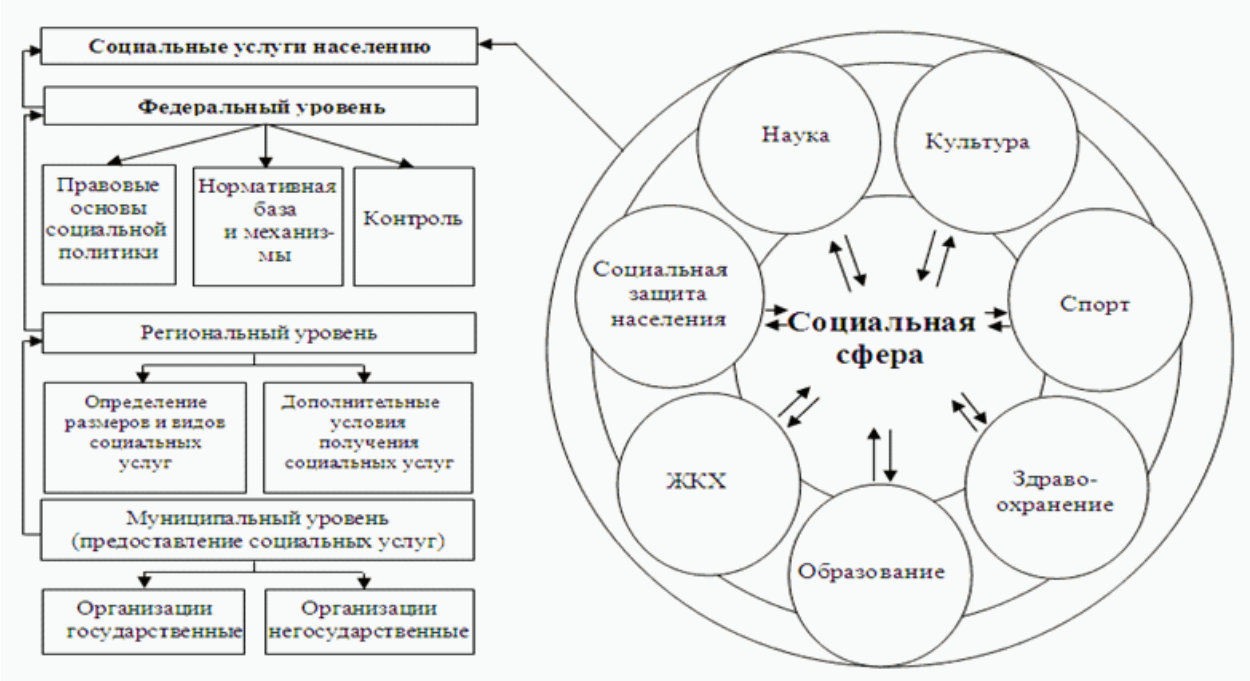

Рис 1. Взаимосвязь социальной сферы, социальной политики и рынка социальных услуг

Рис. 2. Структура социальной сферы

Социальная сфера выступает как особый срез общественной жизни, как специфическая сфера развития общества. Отрасли, входящие в социальную сферу, можно разделить на две большие группы:

- отрасли и виды деятельности, призванные удовлетворять социальные потребности (образование, культура и искусство, здравоохранение, социальное обеспечение, физкультура и спорт) ;
- отрасли и виды деятельности, призванные удовлетворять бытовые потребности, способствующие экономии труда в домашнем хозяйстве и увеличению свободного времени (бытовое обслуживание населения, жилищно-коммунальное хозяйство, пассажирский транспорт и связь в части обслуживания населения).

К социальной сфере можно отнести также социальное обеспечение, социальную помощь в виде индивидуальных социальных услуг и деятельность по оказанию коллективных социальных услуг. В структуре социальной сферы выделяют:

- сферу социальных услуг (коллективные социальные услуги) как часть сферы услуг. Сфера социальных услуг – это часть социальной сферы, включающая в себя совокупность отраслей сферы услуг, обеспечивающих формирование и развитие человеческого капитала, его воспроизводство.
- сферу услуг социальной помощи по выполнению функций домохозяйств (индивидуальные социальные услуги) как составляющую непроизводственной сферы;
- социальную помощь в денежной и товарной формах (см. рис.2).

Для практической социальной работы важное значение в настоящее время имеет улучшение не только качества предоставляемых услуг, но и их ассортимента с учетом запросов населения. По данным статистики, в 2007 году в России разовыми социальными услугами пользовались более 7 млн. пожилых людей и инвалидов; социально-медицинское обслуживание в специализированных отделениях получают ежегодно более 60 тыс. человек

Как известно, предоставление социальных услуг как вид деятельности государства появилось во второй половине 20 века. С реализацией данной функции государство берет на себя ответственность не только за уровень благосостояния населения, но и выступает как прямой субъект удовлетворения социальных потребностей человека, непосредственно обеспечивая реализацию расширяющегося перечня социальных услуг. На основе обобщения деятель-

Таблица 1.

Классификация социальных услуг

Признаки классификации	Классификационные группы
Социальная услуга как вид деятельности	
По отраслям социальной Сферы	Социальные услуги по формированию и развитию человеческого капитала (сфера услуг), услуги социальной помощи (непроизводственная сфера)
По отраслям сферы услуг	Услуги здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта
По формам собственности	Государственные социальные услуги (федеральные социальные услуги и социальные услуги субъекта РФ), муниципальные социальные услуги поселений, муниципальные социальные услуги муниципального района, муниципальные социальные услуги городского округа и частные социальные услуги
По источникам финансирования	Социальные услуги, предоставляемые за счет выручки от реализации, средств государственного и муниципальных бюджетов, средств государственных социальных внебюджетных фондов, средства спонсоров и др.
По степени капитальных Вложений	Высококапиталоемкие социальные услуги, низкокапиталоемкие социальные услуги
По уровню материальных Затрат (материало- и энергоемкости)	Материалоемкие социальные услуги, нематериалоемкие социальные услуги
По квалификации Персонала	Высокопрофессиональные социальные услуги, социальные услуги достаточной квалификации
Социальная услуга как экономическое благо	
По признаку платности	Платные социальные услуги, бесплатные социальные услуги
По особенностям Потребления	Коллективные социальные услуги, индивидуальные социальные услуги
По уровню стандартизации	Стандартизованные социальные услуги, нестандартизованные социальные услуги
По виду человеческого Капитала	Услуги, формирующие общий человеческий капитал, услуги, создающие специфический человеческий капитал. Услуги, формирующие капитал здоровья, капитал культуры, капитал образования
По отношению к рынку	Рыночные социальные услуги, нерыночные социальные услуги
По социальному статусу потребителей	Социальные услуги элитные, эксклюзивные, высокого статуса (по евростандартам), массовые [4, с.16]

Таблица 2.

Классификация организаций, предоставляющих социальные услуги

Социальный статус организации	• государственная; • частная; • коммерческая; • действующая при благотворительных фондах; • действующая при религиозных организациях; • действующая при общественных организациях;
Форма организации	• центр помощи семье и детям; • центр социального обслуживания; • центр (отделение) срочной социальной помощи; • центр реабилитации несовершеннолетних; • центр (отделение) дневного пребывания; • детский социальный приют и др.
Функциональное назначение (с учетом межведомственной принадлежности)	• службы занятости, трудоустройства и социальной адаптации; • службы психического и физического здоровья: • службы правовой и экономической защиты; • службы социальной профилактики девиантного поведения; • службы развития детских и молодежных социальных инициатив; • службы социальной помощи и т.д.
Функциональное назначение (с учетом сферы деятельности)	• службы, функционально ориентированные на работу с семьей и детьми; • службы, функционально ориентированные на работу с пожилыми и инвалидами; • службы, функционально ориентированные на работу с лицами без определенного места жительства; • службы, функционально ориентированные на работу с вынужденными переселенцами и т.д.

ности современных социальных служб можно определить специфическую классификацию социальных услуг (см. таб.1).

Таким образом, социальные услуги выступают как организационная форма социальной работы, и представляют собой многофункциональную систему. Услуги, оказываемые отраслями социальной сферы, должны обладать свойствами несоперничества и неисключаемости, то есть относиться к категории общественных услуг.

Организации, занимающиеся предоставлением социальных услуг, можно классифицировать по правовому статусу, организационной форме и функциональному назначению (см. Таблица 2).

Среди государственных учреждений, предоставляющих социальные услуги, выделяют:

- государственные службы медико-социальной экспертизы (реабилитация инвалидов);
- государственные образовательные учреждения (дошкольное, внешкольное воспитание и образование детей-инвалидов, предоставление им среднего общего и профессионального образования, обучение ребенка инвалида на дому, профессиональное обучение инвалидов);
- органы социальной защиты населения (социально-бытовые, психолого-педагогические, социально-правовые) (5, с.397).

Однако независимо от формы собственности предоставляемые организациями услуги должны соответствовать требованиям к объему и качеству социальных услуг, которые включены в группу государственных стандартов или системе эталонов социального обслуживания. Государственные стандарты социального обслуживания включают социальные услуги, обеспечивающие важнейшие потребности человека: социально-бытовые; социально-психологические; социально-правовые; социально-педагогические; социально-медицинские и другие потребности населения.

Необходимо отметить, что одной из важнейших задач по модернизации социальной сферы в настоящее время является оценка потребности населения в различных видах социальных услуг. На основе их учета предполагается расширение номенклатуры и объема социальных услуг. Опросы российского населения показывают следующую структуру потребностей в социальных услугах у граждан, которые постоянно обращаются в социальные службы: натуральная вещевая помощь; переобучение, профес-

сиональная переподготовка для получения хорошо оплачиваемой профессии; получение юридических консультаций для защиты своих прав; получение психологической поддержки и консультирования по поводу внутрисемейных отношений; получение педагогической помощи детям, имеющим трудности в обучении; содействие в получении медицинской помощи; защита от жестокого обращения и пренебрежения в семье; помощь в реабилитации инвалидов и детей инвалидов; содействие в доступе к средствам культуры, досуга и спорта и др. То есть из всех видов социальных услуг наиболее распространенными попрежнему остается выдача пособий, материальная и натуральная помощь. В то же время практика показывает, что социальная сферы динамично развивается, возникают новые типы социальных учреждений, которые должны учитывать более широкий спектр потребностей различных групп населения и использовать для этого новые инновационные технологии.

К таким технологиям относится *маркетинг социальных услуг*, который представляет собой использование маркетинговых технологий в социальной сфере, организациями, предоставляющими социальные услуги, для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения. Применение технологий маркетинга обусловлено еще и тем, что до сих пор во многих организациях социальной сферы, специализирующихся на оказании услуг, основное внимание руководства сосредоточено на решении оперативных вопросов без изучения и учета потребностей клиентов. Не проводятся компании по рекламе или продвижению социальных услуг и товаров на рынок, что снижает их жизнеустойчивость и возможность выживания в перспективе, даже, несмотря на поддержку государственного или муниципальных бюджетов (для учреждений и организаций государственного и муниципального подчинения).

Важнейшими характеристиками маркетинга услуг в социальной сфере являются:

- системный подход к поиску решения маркетинговых проблем. При этом категория «системный» состоит из разработки комплекса маркетинга услуг, комплексного обслуживания потребителей, системного решения маркетинговых проблем, которые стоят перед производителем социальных услуг;
- сосредоточение усилий на решении основных маркетинговых проблем, включая скопление ресурсов для осуществления стратегии и тактики маркетинга услуг;
- специализированность и скооперированность в обслуживании потребителей, что дает возможность завоевать и удерживать рынки на основании активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг (2, с.18).

Предлагаемые населению социальные услуги чаще всего слабо учитывают специфические особенности местных сообществ и, как следствие, не востребованы обществом. На фоне возрастающей потребности в качественных социальных услугах учреждения и организации не занимаются стимулированием спроса на свои услуги и изучение потребности разных групп клиентов, что снижает эффективность работы всей социальной сферы.

Маркетинг социальных услуг выделяется в особый тип маркетинга исходя из понимания уникальности среды, в которой функционируют организации социальной сферы, особенностей миссии, которую они выполняют, а также специфики предоставляемых услуг. Целесообразность использования маркетингового подхода в деятельности социальной организации обусловлено тем, что:

- наблюдается усиление конкуренции с частным сектором в сфере предоставления социальных услуг;
- происходит сокращение финансирования сферы социальных услуг из-за постоянного дефицита бюджета;
- дифференциация спроса на рынке социальных услуг определяется социальным расслоением современного общества по уровню доходов;
- рыночные механизмы проникают в развитие и функционирование социальной сферы;
- происходит поиск новых подходов к формированию социальных отношений в российском обществе, совершенствование процессов управления социальной сферой, особенно на местном уровне, где сосредоточена основная масса учреждений и предприятий, обеспечивающих удовлетворение жизненно важных потребностей и нужд населения.

Среди задач, решение которых возможно благодаря применению технологий маркетинга социальных услуг, можно выделить три основные группы:

- рост надежности социальных услуг, оказываемых потребителям, по наиболее значительным для потребителей свойствам услуг, например качество, цена, место, квалификация и др.;
- повышение конкурентоспособности социальных служб – производителей социальных услуг на основе систематической реализации планов маркетинга услуг;
- безопасность обслуживания потребителей, что подразумевает наличие не только физической безопасности при удовлетворении спроса на услуги, но и безопасность экономическую, общественную, экологическую и пр.

В деятельности организаций, предоставляющих социальные услуги, важное значение в условиях рыночной среды должны иметь маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования представляю собой изучение рынка социальных услуг, которое включает в себя сбор, обработку, сводку, анализ и прогнозирование данных, необходимых для оценки потребностей в той или иной услуге на данной территории в данное время.

Исследование поведения потребителя позволяет выявить уровень качества социального обслуживания. Такие исследования необходимо проводить с цель изучения:

- удовлетворенности потребителя перечнем оказываемых услуг;
- удовлетворенности потребителя объемом получаемых услуг;
- удовлетворенности процессом взаимодействия с социальным работником (сотрудником социальной организации).

Таким образом, развитие рынка социальных услуг делает все более актуальной проблему использования технологий маркетинга в деятельности организаций социальной сферы. Инновационная составляющая маркетинга связана с ускорением внедрения в социальной организации всех видов новшеств и методов маркетинговой деятельности, что обеспечивает ей устойчивое конкурентное преимущество в долгосрочный период.

Применение социальными организациями всего комплекса инновационных технологий маркетинга позволит не только повысить качество предоставляемых услуг отдельно взятой организации, но и даст возможность перейти на новый этап развития всему рынку социальных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

1. *Андреев С.Н., Мельниченко Л.Н.* Основы некоммерческого маркетинга. М. Прогресс-Традиция, 2000.
2. *Безрутченко Ю.В.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие.- М.: Изд-во «Дашков и К», 2009, -232 с.
3. *Другов А.А., Сафин А.Р., Сендецкая С.В.* Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4.
4. *Кухтинова Л.Г.* Экономический механизм управления сферой социальных услуг (теория и практика)/ Автореферат на соискание ученой степени доктора экономических наук.- Самара, 2007.
5. Право социального обеспечения России: учеб./ М.О. Буянова, К.Н. Гусов и др.; под ред. К.Н. Гусова.-3-е изд., перераб. и доп.-М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004.- 488 с.
6. *Разорвин И.В., Дурандина О.В.* Социальный маркетинг как инновационный метод управления социальной сферой: муниципальный аспект// Научный вестник Уральской академии государственной службы. - №2(3) июнь 2008.- С.60-67.
7. Современная социальная энциклопедия социальной работы/ Под ред. Академика РАН В.И. Жукова.-2-е изд., доп. и перераб. – М.: Издательство РГСУ, 2008. - 412 с.