

социальной работе» [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru/uploadfiles/profstandart/03.001.pdf> (дата обращения: 10.09.2019).

3. Приказ Министерства образования и науки РФ от 5 февраля 2018 г. № 76 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа» [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – URL: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/390302_V_3_07032018.pdf (дата обращения: 10.09.2019).

4. Современный философский словарь / Под ред. И.Т.Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719 с.

5. Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988. 319 с.

Е.А. Миронова
Самарский университет

РЫНОК СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ: РЕСУРСЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Рынок социальных услуг представляет собой актуальную тему теоретических и прикладных исследований. Статья посвящена анализу представлений сотрудников автономных некоммерческих организаций о современном состоянии и перспективах развития рынка социальных услуг.

Ключевые слова: рынок, социальная услуга, конкуренция, продвижение социальных услуг, информирование

E.A. Mironova
Samara University

SOCIAL SERVICES MARKET: RESOURCES AND DEVELOPMENT DIRECTIONS

The social services market is a hot topic in theoretical and applied research. The article is devoted to the analysis of representations of

employees of autonomous non-profit organizations about the current state and prospects of development of the social services market.

Keywords: market, social services, competition, promotion of social services, information.

Преобразование системы социального обслуживания в Российской Федерации обусловлено современными социально-экономическими рисками. Необходимость обеспечения оптимальных условий жизнедеятельности индивида или социальной группы требует модернизации практики предоставления социальных услуг, мониторинга спроса и предложения, совершенствования нормативно-правовой базы.

Понятие «рынок социальных услуг» в настоящее время не относится к числу детально проработанных. Тем не менее в конструировании понятия, как правило, учитываются несколько смысловых блоков. Рынок социальных услуг представляет собой:

- форму взаимоотношений отдельных субъектов хозяйственной деятельности, способных к осуществлению выбора (услуги);
- механизм, объединяющий покупателей (получателей услуг) и продавцов (поставщиков социальных услуг), между которыми возникают экономические отношения; формирующий спрос, предложение и цену услуги;

- совокупность всех социальных технологий, методов организации деятельности, существующих и потенциальных поставщиков и получателей услуг.

Федеральный закон Российской Федерации №442 от 28.12.2013 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», являясь базовым нормативным источником, определяет значимые в контексте заявленной темы понятия:

- 1) социальная услуга – действие или действия в сфере социального обслуживания по оказанию постоянной, периодической, разовой помощи, в том числе срочной помощи, гражданину в целях улучшения условий его жизнедеятельности и (или) расширения его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности;

- 2) получатель социальных услуг – гражданин, который признан нуждающимся в социальном обслуживании и которому предоставляются социальная услуга или социальные услуги;

3) поставщик социальных услуг – юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы и (или) индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание [1].

Основной вектор развития рынка социальных услуг связан с постепенным отказом от принципов и механизмов эгалитарной системы социального обслуживания. С одной стороны, этот процесс сопровождается сокращением прежних «советских» социальных программ, уменьшением доли государственного участия в сфере социального обслуживания населения. С другой стороны, существуют и положительные изменения, например, создаются нормативно-правовые рамки для инноваций, а среди инструментов и механизмов социального обслуживания, наряду с государственными, активизируются частные, благотворительные фонды и некоммерческие организации. Кроме того, децентрализация становится условием для расширения возможности выбора в сфере социальных услуг и зоны ответственности получателей услуг за решение собственных проблем.

Безусловно, результаты развития рынка социальных услуг пока не однозначны. Так, одна из первых реформ, замена натуральных льгот денежными выплатами, в нестабильных экономических условиях, хотя и создавала возможности для самостоятельного и рационального выбора услуг, в то же время «не оказала существенного влияния на снижение бедности и тем более неравенства, вместе с тем отмечалось ограничение доступа населения к социальным услугам, особенно в городах» [2].

В проведенном нами исследовании основных характеристик рынка социальных услуг принимали участие сотрудники автономных некоммерческих организации, т.е. центров социального обслуживания населения г.о. Самара. Обращаясь к анализу материалов исследования, отметим, что только 27 % от общего числа всех опрошенных характеризуют существующий в настоящий момент рынок социальных услуг как сбалансированный, 17 % от числа всех опрошенных, как достаточно обеспеченный поставщиками социальных услуг и 56 % от числа всех опрошенных – как достаточно обеспеченный ресурсами для их предоставления.

Развитие рынка социальных услуг, на взгляд участников исследования, находит отражение в увеличении доли платных услуг.

Подобная позиция не требует каких-либо «заметок на полях», связывающих воедино понятие «рынок», «объем производства», «платность». Вместе с тем конкуренция как один их атрибутивных признаков любого рынка заметно уступает «платности» услуг (23,2 % и 1,7 % от общего числа ответов соответственно, см. рис. 1).

Позволим себе в этой связи несколько суждений о возможностях конкуренции на рынке социальных услуг:

– сфера социального обслуживания в настоящее время определяется одновременно как область деятельности государственных и некоммерческих организаций, предпринимателей, благотворительных фондов. При этом субъекты рынка опираются в деятельности на платежеспособный спрос населения, т.е. индивидов и групп, находящихся в тяжелой жизненной ситуации. И в данном случае «социальность» услуг определяется не только их содержанием, но и спецификой экономического статуса получателей.

– формирование тарифов на услуги, а также организационные, правовые, административные рамки пока не позволяют признать условия конкуренции как сбалансированные, проработанные, равные.

– характерологические особенности рынка сегодня в представлении сотрудников организаций социального обслуживания воспринимаются разрозненно, а повышение конкурентноспособности организации приписывается к числу компетенций руководителей организации.

Следующее проявление развития рынка социальных услуг участники опроса видят в изменении организационных аспектов деятельности и определяют, в известной степени, как реформирование самих организаций, расширение самостоятельности в базовой деятельности, а также введение новых стандартов деятельности. Подобные изменения вызваны факторами внешней среды, собственно рыночные отношения являются объективной предпосылкой появления нового порядка социального обслуживания.

Что же касается «внутренних факторов», определяющих положение организации на рынке социальных услуг, то обратимся к анализу возможностей и ресурсов продвижения услуг, в том числе привлечения новых получателей услуг, увеличения объемов услуг, и собственно узнаваемости услуг. Наиболее значимыми

ресурсами для развития предложения социальных услуг населению, согласно материалам исследования, являются материальное и кадровое обеспечение самих организаций (26,2 % от общего числа всех ответов и 21,3 % от общего числа всех ответов). Эти показатели, вероятно, не требуют дополнительных комментариев (см. рис. 2).



Рис. 1. Основные характеристики рынка социальных услуг

Вместе с тем обращает на себя внимание соотношение двух показателей: «профессиональная компетентность персонала» и «навыки продвижения услуг». В исследовании напрямую не ставилась задача определить уровень и круг профессиональных компетенций в представлениях сотрудников, а «навыки продвижения услуг» из всех совокупности профессионально значимых умений, знаний и опыта выделены нами намеренно. Простое сопоставление показателей еще раз подтверждает, что в «продвижении услуг» сотрудники не видят собственной роли (рис. 2).

Еще одним ресурсом в предоставлении социальных услуг является партнерство. Цель партнерства в социальной работе определяется как взаимодействие государства, бизнеса и некоммерческого сектора в решении значимых социальных

проблем, консолидация усилий направленных на гармонизацию социальных отношений. Ресурсность партнерства тесно связана и с возможностью повышения качества предоставляемых услуг и с расширением выбора. Экономический и социальный эффект партнерства в этом случае распространяется на всех участников взаимодействия. Кроме того, практика партнерства в решении социальных проблем имеет в России длительную историю. Вместе с тем, согласно материалам исследования, потенциал совершенствования системы партнерства участниками исследования недооценивается (8,2 % от общего числа всех ответов).



Рис. 2. Наиболее значимые ресурсы для продвижения социальных услуг (в % от общего числа всех ответов)

Реформирование системы социального обслуживания дает новый импульс к преобразованию информационного пространства. Эта задача, как пишет И.Ф. Албегова, должна решаться самими общественными организациями в различных формах. В частности, автор обращает внимание на ряд проектов, предусматривающих публичные мероприятия (лекции, круглые столы), групповые и индивидуальные консультации,

направленные на правовое просвещение и информирование получателей социальных услуг о содержании Федерального закона Российской Федерации № 442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» [3].

Согласно материалам опроса, информирование чаще всего происходит в ситуации заключения договора между поставщиком и получателем социальных услуг (54,1 % от общего числа всех ответов). Также сотрудниками организации указывается, что получатель социальных услуг может самостоятельно ознакомиться с информацией о предоставляемых социальных услугах на официальном сайте (29,7 % от общего числа всех ответов) или в традиционных информационных буклетах (16,2 % от общего числа всех ответов). Иные способы информирования респонденты на момент исследования респонденты не выделили.

Рынок социальных услуг, его основные проявления и процессы сложны и многогранны. Неоднородность рынка по содержанию услуг и формам их предоставления требует особенного внимания к анализу ресурсов и способов продвижения социальных услуг. На наш взгляд, огромное значение имеет не только насыщение информационного поля для привлечения потребителей услуг, но и изменение представлений самих сотрудников автономных некоммерческих организаций о собственной роли в развитии рынка социальных услуг.

Список литературы

1. Федеральный закон от 28.12.2013 № 442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 27 июня 2016. №26.
2. Тимофеева Г.В. Государственная социальная политика России: опыт рыночных трансформаций и перспективы развития // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер.7. Философия. Социология и социальные технологии. Волгоград: Изд-во ВолГУ. 2012. Вып. 1(16). С.75-83.
3. Албегова И.Ф. Поставщики социальных услуг как субъекты современной социальной работы в России // Социальные и гуманитарные знания. 2016. Т.2. №1. С. 27–31.