Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

Факультет социальной работы

Кафедра социальной работы

Социальная работа – 39.03.02 Социальная работа

Квалификация (степень): бакалавр

Выпускная квалификационная работа

Тема: «Разработка маркетинговой программы по оказанию социальных услуг населению»

Обучающийся
Худякова Ляна Михайловна



Дата

канд.социол.наук, доцент
Шимановская Янина Васильевна
подпись (ученая степень, ученое звание, фамилия, инициалы)

Научный руководитель

ВКР допущена к защите « » _____2020 г.

Заведующая кафедрой,
канд.социол.наук, доцент Шимановская Янина Васильевна
подпись

Москва, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРИ ОКАЗАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ.....7

1.1. Общая характеристика и классификация социальных услуг населению.....7

1.2. Особенности маркетинга в сфере оказания социальных услуг населению..14

1.3. Методы и этапы разработки маркетинговой программы по оказанию социальных услуг населению.....19

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ Г. **МОСКВЫ**.....30

2.1. Краткая характеристика Управления социальной защиты г. Москвы.....30

2.2. Анализ основных показателей деятельности Управления социальной защиты г. Москвы.....44

2.3. Проблемы маркетинговой деятельности Управления социальной защиты г. Москвы..... 49

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ Г. МОСКВЫ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ.....59

3.1. Концепция и этапы внедрения маркетинговой программы.....59

3.2. Социально-экономическая эффективность маркетинговой программы.....67

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....72

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....76

ВВЕДЕНИЕ

Социальная политика – один из ключевых элементов политики государства, относящейся к социальной сфере. Она касается отношений между различными социальными группами и связана с повышением благосостояния граждан страны, улучшением качества их жизни, удовлетворением как материальных, так и духовных потребностей. Социальная политика является целенаправленной деятельностью государства по разработке и реализации управленческих решений, которые касаются конкретного человека, предоставления ему социальных гарантий с учетом специфики интересов различных групп населения.

Социальная деятельность направлена на улучшение здоровья населения, обеспечение адекватных доходов и социальной поддержки в неблагоприятных условиях жизни, а также на создание благоприятных социальных условий для населения страны.

В нашей стране социальная политика, которой придерживаются государственные чиновники, подвергается критической оценке. Сегодня важно улучшить функции органов власти, особенно на муниципальном уровне. Муниципальные власти должны иметь возможность выполнять свои обязанности в соответствии с текущими, краткосрочными целями и потребностями, но на основе планов развития / стратегического развития района.

Государство придерживается своей социальной политики через региональные и местные органы власти. Активное участие населения страны, отдельных регионов и муниципалитетов имеет важное значение для успешной социальной политики региона. В ходе реорганизации местного самоуправления разделение власти между Российской Федерацией, органами Российской Федерации и муниципальными органами приняло на себя ряд социальных функций с постепенным изменением полномочий и расходов.

Многое из этого зависит от успеха региональных и местных властей. Они должны брать на себя ответственность, выполнять свои обязанности эффективно и результативно. Им поручено решение многих вопросов, определяющих качество людей. К ним относятся дошкольное и общее образование, системы первичной медико-санитарной помощи, жилищно-коммунальное хозяйство, благоустройство городов и городов, реализация региональных и муниципальных программ поддержки предпринимательства и решения проблем на рынке труда. Органы местного самоуправления автоматически решают и решают экологические проблемы от других государственных органов, устраняя влияние и ориентиры.

Из всего комплекса составляющих социальной политики в выпускной квалификационной работе выделяется социальная защита - система мероприятий, которые осуществляются государством и касаются обеспечения гарантированных минимально достаточных условий для жизни человека, поддержания жизнедеятельности человека и могут принимать такие формы, как социальное обеспечение, социальная помощь и социальное страхование. Именно актуальной проблеме совершенствования социальной защиты населения посвящена данная работа.

Исследование системы социальной защиты населения является необходимым условием организации результативного и эффективного управления муниципальным образованием, регионом и страной в целом.

Интерес к исследованию и совершенствованию маркетинговой программы управления социальной защитой населения обусловлен тем, что в последнее время наиболее ярко выражены процессы ухудшения жизни некоторых слоев населения, в том числе в условиях современной эпидемиологической ситуацией.

Таким образом, тема выпускной квалификационной работы представляется актуальной и предопределяет цель исследования.

Цель исследования - на основе анализа состояния и эффективности маркетинга в управлении социальной защитой населения в регионе разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой программы.

Для реализации поставленной цели в выпускной квалификационной работе были поставлены следующие **задачи:**

- раскрыть особенности и классификацию социальных услуг населению;

- рассмотреть особенности разработки маркетинговой программы при оказании социальных услуг населению;

- провести анализ маркетинговой деятельности Управления социальной защиты населения по г. Москва;

- разработать мероприятия по совершенствованию маркетинговой программы Управления социальной защиты населения по г. Москва.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является Управление социальной защиты населения по г. Москва.

Предметом исследования – маркетинговая деятельность Управления социальной защиты населения по г. Москва.

В первой главе выпускной квалификационной работы определяются теоретико-правовые основы системы социальной защиты населения.

Во второй главе проводится анализ состояния и эффективности управления социальной защитой населения Управления социальной защиты населения по г. Москва, дается характеристика Управления социальной защиты населения по г. Москва и проводится оценка эффективности его маркетинговой деятельности.

В третьей главе предлагаются мероприятия по совершенствованию механизма управления социальной защитой населения в регионе и оценки ее эффективности.

В выпускной квалификационной работе использовались методы системного анализа, экономико-статистические методы, анализа и синтеза, аналогии и обобщения, экспертных оценок и ряд других.

Теоретической и методологической базой исследования послужили труды исследователей проблем современного менеджмента и государственного и муниципального управления, в которых анализируются проблемы совершенствования и повышения эффективности управления социальной защитой населения.

В качестве основных литературных источников в работе использовались учебные, научные и периодические издания таких авторов, как Е.И. Антипова, Т.С. Базарова, И.И. Барахович, Т.В. Болотина, В.А. Варывдин, Л.А. Василенко и др.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРИ ОКАЗАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ НАСЕЛЕНИЮ

1.1. Общая характеристика и классификация социальных услуг населению

Российская Федерация есть государство, в котором права и свободы человека являются высшей ценностью, а их соблюдение и защита, признана прямой обязанностью государства.

Так, статьёй 39 Конституции Российской Федерации указано, что каждому гражданину гарантируется социальное обеспечение по возрасту, в случае болезни, инвалидности, потери кормильца, для воспитания детей и в иных случаях, установленных законом.

Обзор публикаций на тему социальной защиты населения показал, что термин «социальная защита» широко используется в научных и прикладных работах, однако утверждённого трактования этого термина в федеральном законодательстве нет. В основном в научных публикациях и законодательных актах принята фразеология, использующая термины социальное обеспечение (ст. 39 КРФ) или меры социальной поддержки, хотя в Конституции РФ (ст. 7 КРФ) каждому гражданину России гарантируется минимальная оплата труда (МРОТ), государственная поддержка в тяжёлых жизненных условиях, система социального обслуживания и гарантированная социальная защита[1].

Поэтому прежде чем приступить к изучению и рассмотрению понятийного аппарата социальной защиты населения Российской Федерации обоснуем необходимость правового утверждения трактования применяемых терминов.

[1] Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – С.58

Ещё в тридцатых годах прошлого столетия видный отечественный юрист Полянский Н.Н. предупреждал, что «… дать надлежащую форму (формулировку), определяющую термин, – это иногда может иметь основополагающее значение не меньшее, чем иное даже серьёзное техническое открытие». Ему вторит профессор Мичиганского университета Джозеф Вининг, который считает, что вопрос о терминах очень важен при анализе всех аспектов юридического мышления и толковании терминов при их применении в тех или иных сферах, и требующих единого их понимания. Поэтому он применяет такое понятие как «правовая иллюзия» для случаев, когда один юрист или исследователь использует термин, который другой юрист или исследователь воспринимает в ином контексте или смысловом значении[1].

Законодательство терминологически само по себе не бывает совершенным и идеальным, поскольку в текстах законов российскими депутатами изначально заложено немало неясностей, когда текст закона не вполне ясен и чёток (т.е. типичная современная российская ситуация), позволяющий трактовать его положения как того позволяет уровень знаний, компетенция и квалификация специалиста, применяющего российское законодательство на практике.

Прежде всего, это касается нормативно-правовых актов, социального характера применяемых в повседневной жизни. Слово «социальный» настолько вошло в повседневный быт в таком огромном количестве словосочетаний, например, «социальное государство», «социальная работа», «социальная защита», что утратило свой однозначный смысл и превратилось в простое прилагательное, которое каждый индивид, каждое физическое лицо трактует в меру своей компетентности.

При этом сам законодатель остаётся в стороне, видимо считая, что, упомянув в законе словосочетание со словом «социальный», он тем самым дал однозначное толкование для всех инстанций, которые будут применить его в

[1] Рахманов С.С. Разработка методов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в среде Интернет на основании исследования архетипов потребителей: дис.... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Рахманов Сергей Сергеевич. – М., 2017. – С.39

своей деятельности. Вот и появляются такие парадоксальные ситуации и правовые коллизии как, например, Семейный кодекс Российской Федерации не имеет узаконенного трактования понятия «семья». Законы о защите детства не устанавливают понятие «детство». Кроме того, достаточно широко распространено такое явление как недосказанность в толковании терминов, например, «социальная сфера – это торговля, образование, культура, социальное обеспечение и т.п.»[1].

Этому способствует и явно недостаточное привлечение к законотворчеству специалистов по юридическому языкознанию и правоведов: филологи не знакомы с сутью и содержанием юридических терминов, а сами юристы не уделяют должного внимания проблемам юридических дефиниций, не принимая во внимание, что «термин» - это специальные слова, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и названий вещей, событий.

Вышеизложенные объяснения о необходимости углублённого и точного толкования терминов и понятий, которые будут использованы в данной работе, приведены в связи с тем, что, как было отмечено ранее, предварительный анализ публикаций на тему социальной защиты населения показал отсутствие нормативно-правовой базы этих толкований и сравнительно большой разброс научных мнений и практических разъяснений их сущности[2].

Такое положение касается в первую очередь термина «социальная защита». Существует достаточно большое количество трактований этого понятия как в отечественной, так и в международной практике. При этом каждый разработчик нормативно-правового акта вкладывает в него своё понимание.

Так, Международная организация труда (далее МОТ) синонимизирует «социальную защиту» и «социальное обеспечение» (discussion on social

[1] Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.117

[2] Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.60

protection (social security), устанавливая при этом, что минимальный уровень социальной защиты представляет собой установленную в национальном масштабе систему основных социальных гарантий, обеспечивающие защиту по предотвращению или сокращению масштабов бедности, незащищённости и социальной изоляции.

Иными словами, «социальная защита» (минимальный уровень) – это совокупность установленных государственных базовых социальных гарантий, обеспечивающих граждан, нуждающихся в такой защите, доступ к базовым медицинским услугам и гарантиям обеспечения приемлемого дохода на протяжении всей своей жизни. Такая социальная защита должна предусматривать, как минимум, четыре государственные социальные гарантии[1]:

- доступ к базовым медицинским услугам, в т.ч. связанных с охраной материнства и детства;
- базовые гарантии дохода для обеспечения семьи, в т.ч. доступ к питанию, образованию, социальному обслуживанию и любым иным необходимым товарам и услугам;
- базовые гарантии приемлемого дохода для лиц экономически активного возраста, попавшие в трудные жизненные обстоятельства, в т.ч. по болезни, безработице, беременности и инвалидности.
- базовые гарантии приемлемого дохода для лиц преклонного возраста.

Эти гарантии должны распространяться на всех жителей в т.ч. детей страны, принявшей условия данной рекомендации.

В научной среде давно уже определено, что снижение уровня жизни напрямую связано с риском полной утраты или частичного снижения доходов или его основной части – оплаты труда, чаще именуемого как «социальный риск». При этом под термином «риск» (от фр. risque – опасность) понимается

[1] Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.125

возможная опасность чего-либо. Эти понятие образно характеризуются русской поговоркой *«как бы чего не вышло»*.

Исходя из вышеизложенного, синтезируя положения Конституции России, законодательства и мнение отечественных и зарубежных учёных, автор предложил свой вариант фактического построения системы социальной защиты населения Российской Федерации, которая представлена на рисунке 1.

В предложенной схеме социальной защиты учтены требования утверждённых классификаторов и стандартов информации в сфере социальной защиты, а также результаты исследования отечественных и зарубежных учёных.



Рисунок 1 - Общая схема социальной защиты граждан России

Так, под социальными гарантиями понимаются законодательно установленные обязательства государства, которые обеспечивают конституционные права российских граждан. Гарантии – средства, способы и условия, с помощью которых обеспечивается осуществление предоставленных работникам прав в области социально-трудовых отношений (ст. 164 ТК РФ).

Социальное обслуживание представляет собой деятельность социальных служб по социальной поддержке, оказанию социально-бытовых, социально-медицинских, психолого-педагогических, социально-правовых услуг и материальной помощи, проведению социальной адаптации и реабилитации граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Система социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов состоит из государственного и негосударственного секторов социального обслуживания. Контроль за деятельностью по социальному обслуживанию граждан пожилого возраста и инвалидов в части предоставления социальных услуг осуществляется в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации.

Система социальных служб включает государственную систему, состоящую из государственных предприятий и учреждений социального обслуживания, являющихся собственностью субъектов Российской Федерации и находящихся в ведении органов государственной власти субъектов Российской Федерации[1].

Основополагающими принципами социального обслуживания являются:

1) соблюдение прав человека и гражданина, уважения достоинства личности - принцип, означающий, что социальные услуги предоставляются на основе признания, соблюдения и защиты прав и свобод человека и гражданина, в том числе в соответствии с общепризнанными принципами и нормами международного права. Предоставление социальных услуг основывается на уважении достоинства личности, не допускает унижения чести и достоинства граждан, а также учитывает этнокультурные традиции, сложившиеся в субъекте РФ.

2) адресность - принцип, означающий конкретную направленность социального обслуживания, предоставление социальных услуг гражданам,

[1] Усачева А.А. Маркетинговые технологии в сфере взаимодействия бизнеса и власти // Власть. – 2016. – № 10. – С. 215

нуждающимся в них. В литературе этот принцип еще называют принципом учета индивидуальной нуждаемости при предоставлении социальных услуг. Данный принцип не может быть раскрыт без уяснения понятия нуждаемости.

3) доступность - принцип, означающий, что граждане (семьи) имеют свободный доступ к социальным услугам вне зависимости от географических, экономических, социальных, организационных или языковых барьеров.

4) добровольность - принцип, означающий, что социальные услуги предоставляются на основании добровольного согласия гражданина (семьи) либо его законного представителя. Граждане (семьи) либо их законные представители имеют право отказаться от предоставления социальных услуг.

5) гуманность - принцип, который означает, что при получении социальных услуг граждане пожилого возраста и инвалиды имеют право на уважительное и гуманное отношение со стороны работников учреждений социального обслуживания. Социальным работникам должны быть присущи такие черты, как человеколюбие, милосердие, сострадание к людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию и нуждающимся в помощи;

6) приоритетность предоставления социальных услуг несовершеннолетним, находящимся в трудной жизненной ситуации, - этот принцип исходит из законодательно закрепленной приоритетности государственной политики в интересах детей.

7) конфиденциальность - принцип конфиденциальности информации о получателях социальных услуг выражается в том, что не допускается разглашение сведений о получателях социальных услуг лицами, которым они стали известны при исполнении профессиональных, служебных и иных обязанностей.

8) профилактическая направленность - этот принцип предполагает, что социальные услуги оказываются гражданам (семьям) для преодоления трудной жизненной ситуации и/или предупреждения причин ее возникновения.

Основными видами социальных услуг в соответствии со статьей 20 Федерального закона от 28.12.2013 №442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» являются:

- социально-бытовые услуги;
- социально-медицинские услуги;
- социально-психологические услуги;
- социально-педагогические услуги;
- социально-трудовые услуги;
- социально-правовые услуги;
- услуги с целью повышения коммуникационного потенциала получателей;
- срочные социальные услуги.

Таким образом, сфера социального обслуживания представляет собой деятельность социальных институтов, предназначенных для выполнения социальных услуг в области образования, здравоохранения, культуры и науки, жилищно-коммунального хозяйства. Социальное обслуживание является неотъемлемой частью государственного обеспечения и является конституционно гарантированным.

1.2. Особенности маркетинга в сфере оказания социальных услуг населению

Современный этап развития нашей страны диктует необходимость использования новых подходов для реализации стратегии социально-экономического развития, управления экономическими системами. Маркетинг занимает особое место как эффективный механизм адаптации общей стратегии экономических и социальных реформ на основе инновационных подходов и технологий.

Необходимость реализации маркетинговых подходов как инструмента улучшения экономических отношений в социальной сфере определяется следующими важными обстоятельствами[1]:

1. Закупка социальных услуг входит в так называемый государственный сектор экономики, продукты которого относятся к категории общественных благ, большая часть которых не продается. Поэтому в этой области чрезвычайно важна роль государства, которое выполняет функции финансирования социальной сферы и является гарантом предоставления некоммерческих социальных услуг. В то же время платные социальные услуги получили широкое распространение в современной экономике, объем и спектр которой давно превысили объем социальных услуг, традиционно предоставляемых на коммерческой основе. Следствием этих процессов является усиление конкуренции между государственным и частным секторами за потребителей этих услуг. Поэтому разумная причина платных и бесплатных услуг представляется наиболее важным принципом функционирования социальных отраслей.

2. Важной особенностью социальных услуг является неисключительность. Этот фактор, несомненно, способствовал тому, что доля медицинских услуг, образования, услуг социального обеспечения, предоставляемых за счет бюджета и других источников, которая резко сократилась в годы реформ, привела к полной замене. с платными услугами.

3. Изменение социальных условий вызывает изменения в объеме и структуре услуг. Таким образом, развитию отношений с рынком способствовало расширение каталога и расширение сферы социальных услуг, наряду с этим усилилась отраслевая дифференциация всех услуг, включая

[1] Маркетинг России: профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России. Требования времени: материалы Четвертой Международной научно-практической конференции, посвященной 110-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»); [под редакцией И.И. Скоробогатых и др.]. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – С.152

социальные услуги. Произошло значительное увеличение объема социальных и рекреационных услуг, увеличение продолжительности жизни привело к увеличению объема услуг в системе здравоохранения и социального обеспечения. Такие процессы оказывают положительное влияние на рынок услуг, поскольку они способствуют развитию их конкурентоспособности и качества обслуживания клиентов. В то же время снижение уровня жизни населения, особенно в посткризисный период, снижает уровень потребления платных услуг и, следовательно, усиливает конкуренцию социальных институтов за своих потребителей.

Рост объема и объема социальных услуг требует маркетинга услуг, направленных на создание и удовлетворение спроса населения на услуги в конкретных условиях. Маркетинговые услуги имеют двойную цель: с одной стороны, удовлетворить спрос потребителей этих услуг, а с другой стороны, максимизировать прибыль компании, которая производит и предоставляет услуги. Маркетинговые услуги в сфере услуг строятся в соответствии с принципами гибкости, полноты и адаптируемости. реализует весь комплекс связанных маркетинговых функций: исследование рынка, координация проектирования и производства услуг, оптимизация ассортимента и распределения услуг, разработка ценовой политики, формирование спроса и стимулирование продаж услуг и т. д.[1]

Спрос на услуги, как и на любой другой продукт, является частью потребности в услуге, предоставляемой клиентом, или платежеспособной потребностью. Спрос является связующим звеном между производством и потреблением, он определяет необходимость изучения, анализа и прогнозирования в маркетинговой деятельности компании. Спрос на услуги формируется под влиянием многих факторов - экономических, социально-политических, демографических, культурно-исторических, физико-

[1] Сейфуллаева М.Э., Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Гринева О.О. Оценка воспринимаемого качества транспортной услуги: теоретический и практический подходы // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 2. 122

климатических, а также объема доходов населения, рыночных цен, географического положения рынка услуг, традиций образа жизни. жизнь и поведение потребителей и так далее. В первую очередь важны факторы, определяющие уровень и тенденции развития доходов, поскольку те, которые в конечном итоге формируют платежеспособный потенциал потребителей.

Непрерывное изучение и оценка спроса являются ключевыми элементами современного маркетинга, которые позволяют выявить перспективы деловой активности в сфере услуг, выбрать и обосновать маркетинговую стратегию и эффективно решать сложные рыночные проблемы. Чтобы создать спрос на услуги, необходимо изучать рынок в различных областях, в частности: получение информации о потребности в услугах, поддержание контактов с конкретными клиентами, передача информации о бизнесе и услугах, которые он предоставляет потребителям[1].

Однако идея рынка для развития социальной сферы включает в себя использование всего комплекса маркетинговых методов, направленных на обеспечение баланса спроса и предложения.

Вы можете руководить процессом внедрения маркетинговых подходов, чтобы решить проблему потребления услуг в определенной области. Таким образом, население всегда сосредоточено в определенных районах (заселено). Характер урегулирования, разработанный в пределах территориальных границ определенного рынка, оказывает влияние на все элементы маркетинговой системы и формирует конкретные методы и приемы воздействия на маркетинг. Например, спрос на образовательные услуги можно удовлетворить путем организации краткосрочных учебных курсов в областях, соответствующих специфике потребительского труда. Спрос на культурные услуги может быть удовлетворен за счет выступления театральных работников, известных исполнителей, поэтов, писателей, демонстрантов и многих других временных мероприятий. На российском рынке такие формы обслуживания, как

[1] Косинова Н.А., Косинов А.И. Маркетинг: Учебное пособие для бакалавров. – Курск: Деловая полиграфия, 2014. – С.78

исходящие транзакции и туристический кинотеатр, также приобрели популярность. - и видеоинсталляции, бытовые услуги и пр.

Таким образом, маркетинговая деятельность - это попытка сделать процесс производства и продажи услуг максимально управляемым. Поэтому основной функцией маркетинга является организация комплексных мероприятий по производству и маркетингу услуг с учетом устаревших услуг и продвижения новых услуг на рынке. Реализация этой основной функции дополняется рядом различных функций и видов деятельности[1]:

- исследование рынка услуг и анализ результатов исследований;

- выявление существующего и потенциального потребительского спроса на услуги;

- организация научно-исследовательской деятельности по созданию и производству новых услуг, координация проектирования и производства услуг;

- оптимизация разнообразия услуг и системы их распределения;

- дизайн и маркетинг продукции, поиск источников финансирования;

- разработка ценовой политики;

- формирование спроса на услуги и стимулирование продаж посредством рекламы;

- формирование имиджа сервисов компании и общественного мнения относительно устаревших сервисов.

Наиболее эффективным способом общения с потребителем на рынке услуг является реклама, целью которой является информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения их потребностей, предоставление возможности сравнивать замещающие услуги, стимулирование потребительского спроса с целью воспроизвести.

Таким образом, маркетинговый подход к деятельности в социальной сфере позволяет, с одной стороны, удовлетворять наиболее важные социальные потребности членов общества на новом качественном уровне и, с другой

[1] Мусатов, Б.В., Мусатова, Ж.Б. Планирование и метрики маркетинга: Учебное пособие / В.Б. Мусатов, Ж.Б. Мусатова, - М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. – С.62

стороны, расходовать ограниченные ресурсы государства, доступные для развития социальной сферы, более логично.

1.3. Методы и этапы разработки маркетинговой программы по оказанию социальных услуг населению

Стратегия маркетинга рассматривается в зарубежной литературе как одна из ведущих функциональных стратегий развития предприятия. Более того, многие маркетологи часто отожествляют стратегию маркетинга со стратегическим планом развития предприятия.

В процессе обоснования и разработки маркетинговой стратегии предприятия решаются три взаимосвязанные задачи[1]:

- разработка комплекса маркетинговых мероприятий (разработка новых видов продукции; создание альянсов, дифференциация рыночной политики; диверсификация производства; преодоление барьеров при вступлении на рынок и т.п.);
- адаптация деятельности предприятия к изменениям внешней среды (учет культурной специфики в контактах с общественностью, социальной ситуации в стране, экономической конъюнктуры и т. п.);
- обеспечение адекватности маркетинговой политики предприятия меняющимся потребностям клиентов (изменение номенклатуры производимых товаров и услуг; знание потребностей клиентов; детальная сегментация рынка и т.п.).

Маркетинговая стратегия предприятия призвана создавать необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определенный период времени. Основными критериями оценки стратегии здесь являются ассортимент, рынок, конкуренция. Ассортимент предлагаемых товаров, в конечном счете, зависит от потребности в качествах товара у конечных

[1] Кусраева О.А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результаты эмпирического исследования / О.А. Кусраева, В.А. Ребязина // Инновации. – 2017. – № 11. – С. 65

потребителей. Отличия видов товара в ассортименте должны соответствовать специфическим требованиям потребителей. Размеры рынка определяются числом потенциальных потребителей в каждом отдельном продукте. Оценка конкурентов предполагает выявление на рынке фирм, реализующих товары со сходными качествами и способные заменить предлагаемый товар.

Выбранная стратегия предприятия должна быть согласована с ожидаемыми тенденциями развития среды деятельности, с одной стороны, и с сильными и слабыми сторонами предприятия – с другой стороны. Основной целью при этом является создание долгосрочных преимуществ предприятия над конкурентами. Кроме того, разрабатываемая стратегия деятельности имеет и внутреннюю направленность. Она определяет направление развития предприятия для его сотрудников, обеспечивая тем самым единство их действий в процессе достижения поставленных целей.

Итак, процедура разработки стратегических планов маркетинга предприятия представляет собой поэтапную технологию и состоит из следующих шагов[1]:

1. Определение миссии компании и основной области деятельности - означает оглашение руководящих принципов и долговременных целей компании, а также основополагающие принципы ее деятельности.

2. Анализ внешней среды – определение происходящих изменений и их оценка со стороны интересов предприятия (комплексный охват рынков и потребителей, конкурентов и факторов макроокружения).

3. Анализ внутренней среды – изучение материальных, трудовых и финансовых ресурсов компании, ее навыков и компетенций, а также на оценку маркетинговой деятельности и ее результативности.

[1] Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е.П. Михалева. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.74

4. SWOT-анализ - дает четкое понятие о том, где находится компания (маркетинговый аудит или маркетинговая ревизия) и представляет анализ сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из ближайшего окружения предприятия.

5. Определение целей и стратегии организации в целом - представляет собой основу для разработки конкретной программы маркетинговых действий. Этот этап плана маркетинга включает прогнозирование развития целевых рынков (сегментов), динамики макро- и микроэкономических процессов, а также ресурсных возможностей предприятия. На основе всего перечисленного формулируются основные цели деятельности, структурированные в виде дерева целей, в вершине которого расположена глобальная корпоративная цель.

6. Разработка и составление бюджета маркетинга - раздела плана маркетинга, отражающего планируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается прогнозируемым объемом продаж в стоимостном выражении. Затраты определяются как сумма всех видов издержек. Утвержденный бюджет является основой для обеспечения производства товаров и маркетинговой деятельности.

7. Разработка годового плана - определяются целевые показатели на год и по кварталам, и составляется подробный список мероприятий, которые должны быть проведены в течение планового года, определяются необходимые для их выполнения ресурсы – плановые затраты.

8. Контроль результатов – состоит в получении данных о фактических значениях показателей и сравнении их с плановыми заданиями.

В процессе исследования маркетинговой деятельности предприятий были выработаны несколько основополагающих правил разработки планов деятельности предприятий, которые называют принципами планирования. Несмотря дифференциацию предприятий и специфику сфер их деятельности, данные принципы являются универсальными.

- Принцип единства - планирование компании должно иметь системный характер, т.е. охватывать деятельность всех структурных и функциональных подсистем компании, строиться на основе четкого согласования корпоративных целей с целями и задачами отдельных структурных подразделений.
- Принцип непрерывности - создание системы взаимосвязанных во времени, преемственных планов, разработанных на различные сроки упреждения (от нескольких лет для долгосрочных планов до месяца и недели для оперативных планов).
- Принцип гибкости - возможность быстрого изменения самих планов и системы их разработки в случае существенных отклонений условий деятельности компании от тех, которые рассматривались при составлении плана.
- Принцип точности - показатели плана должны быть выражены количественно и с той степенью точности, которая необходима для эффективной деятельности компании и контроля над ходом выполнения плана.
- Принципом участия - для повышения качества планирования целесообразно привлекать к процессу подготовки планов всех работников компании.
- Принцип своевременности – система планирования должны обеспечивать принятие плановых решений к заданному сроку, так как в противном случае тормозится деятельность структурных подразделений по реализации плана.
- Принцип целенаправленности - разрабатываемые планы должны иметь четкую направленность на достижение определенных результатов.
- Принцип комплексности - при обосновании плана необходимо одновременно рассматривать все вопросы, которые необходимы для выполнения принимаемых решений.
- Принцип оптимальности - предполагает разработку нескольких вариантов планов и выбор наилучшего из них.

При разработке маркетинговой стратегии, как советует Н.П. Кетова, необходимо придерживаться 10 золотых правил. Рассмотрим их в таблице 1.

Таблица 1 – Золотые правила разработки маркетинговой стратегии

№	Правило	Сущность
1.	Необходимость стремиться к уникальности, а не к лидерству	Нельзя копировать стратегии конкурентов, а следует найти свое уникальное торговой предложение
2.	Главная цель – высокая отдача на инвестиции	Стремиться, в первую очередь, к росту коэффициента рентабельности инвестиционного капитала
3.	Индустрия – основа стратегического анализа	Разработка источник собственных конкурентных преимуществ
4.	Необходимость поиска компромиссов	Сделать правильный выбор из нескольких стратегических альтернатив
5.	Стратегия должна быть успешна в каждом звене	Конкурентные преимущества концентрируются во всех звеньях потока ценности
6.	Постоянство стратегии	Постоянство стратегии – основа стабильности уникального торгового предложения
7.	Выбор целевого сегмента	Анализ рыночной привлекательности сегментов и выбор своего
8.	SEO – не потребитель стратегии, но и не двигатель	Стратегия должна затрагивать всех сотрудников компании, а не только менеджмент
9.	Не все является стратегией	Стратегией не являются: видение, миссия, технологии, инновации, аутсорсинг и т.д.
10.	Стратегия – это:	Уникальное торговое предложение, цепочка создания ценности, отличная от потребителей

Рассмотрим алгоритм разработки маркетинговой стратегии компании, состоящий из совокупности этапов[1]:

1. Проведение анализа маркетинговой среды компании.

2. Разработка маркетинговой стратегии организации.

3. Реализация маркетинговой стратегии;

4. Определение механизма мониторинга реализации стратегии;

5. Определение результатов реализации маркетинговой стратегии.

Проведение анализа рыночной среды компании, как правило, включает в себя следующие направления:

Направление №1. Анализ внешней и внутренней среды, в которой функционирует компания.

[1] Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – С.98

Каждая компания функционирует в определенной среде. Внешняя среда выступает в качестве источника, поставляющего компании ресурсы, которые не являются безграничными. При этом анализ внешней среды проводится, в первую очередь, для определения возможностей и угроз, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии компании.

На первом этапе анализа внешней среды производится отбор технологических, экономических, социальных и политических факторов, оказывающих влияние на деятельность компании.

В крупных компаниях существуют специальные менеджеры, которые следят за состоянием внешней среды постоянно и готовят регулярные обзоры для руководства.

Анализ внешней среды помогает получить важные результаты:

- прогнозировать форс-мажорные обстоятельства;
- разработать превентивные меры по ликвидации угроз и неблагоприятных факторов;
- превращение потенциальных угроз в возможности.

К основным факторам внешней среды относятся:

1. Экономические факторы. К ним относятся: уровень роста цен (инфляция); уровень занятости и безработицы; международный платежный баланс; процентные и налоговые ставки; производительность труда и т.д.

2. Политические факторы. К ним относятся лоббирование, смена власти, реализация интересов политических партий.

3. Рыночные факторы. Сюда относятся: демографические факторы; жизненные циклы продукции компаний; уровень конкуренции; величина денежных доходов населения и т.д.

4. Технологические факторы. Анализ технологических факторов, позволяет компании предвидеть возможные пути внедрения инноваций и научных разработок.

Представим факторы макроокружения внешней среды на рисунке 2.

5. Социальные факторы. К ним относятся: национальный и региональный менталитет, человеческие ценности, уровень образования населения, уровень мобильности и качества жизни населения.

Стратегическое планирование рассматривает внешнее окружение как совокупность двух элементов: макроокружения и микроокружения.

Анализ микросреды ориентирован на анализ факторов внешней среды, с которыми компания находится в непосредственной взаимосвязи.

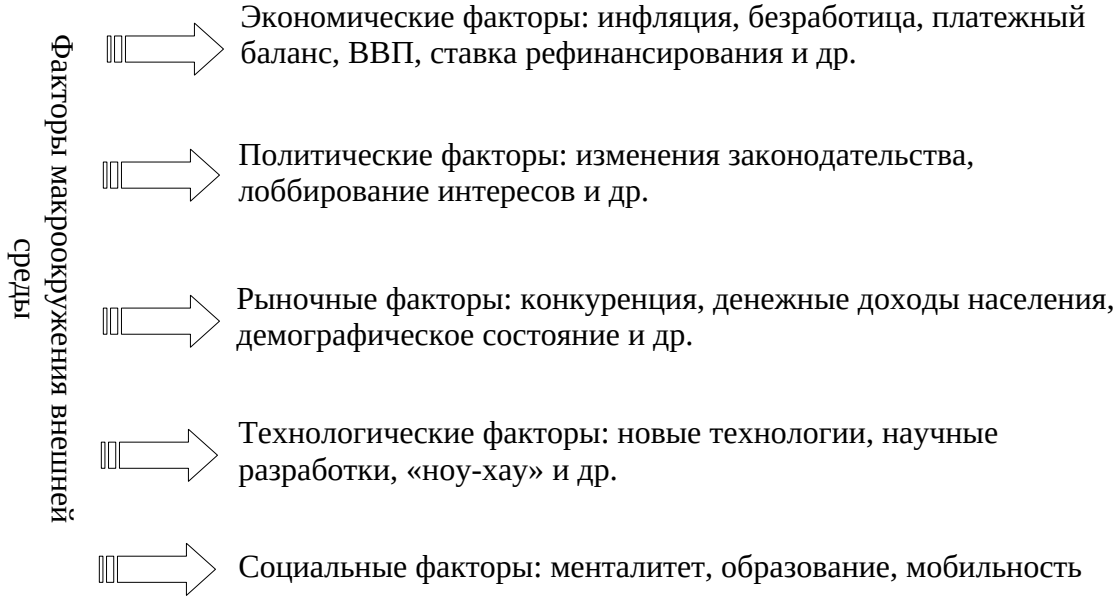


Рисунок 2 – Факторы макроокружения внешней среды предприятия

Компоненты анализа микросреды предприятия, позаимствованы у М. Мескона. Предлагаем представить их в виде таблицы 2.

1. Анализ поставщиков предназначен для исследования деятельности субъектов хозяйствования, поставляющих компании материальные ресурсы, т.к. она оказывает непосредственное влияние на себестоимость и качество производимого продукта. Также проводится анализ и потенциальных поставщиков для получения возможности выбора наиболее эффективных долгосрочных партнерских отношений.

Таблица 2 – Факторы микроокружения внешней среды предприятия

Фактор	Параметры влияния на деятельность предприятия
Анализ поставщиков	Стоимость и гарантия качества поставляемого товара, временной график поставки, обязательность выполнения условий поставки
Анализ потребителей	Постоянное изучение спроса, поведения потребителя и его предпочтений, уровень коммуникаций
Анализ конкурентов	Выявление их сильных и слабых сторон в сопоставлении с деятельностью нашего предприятия, отраслевой анализ
Анализ посредников	Уровень логистических издержек, издержек складирования и хранения, доставки
Анализ контактных аудиторий	Анализ влияния банков, страховых организаций, налоговых органов, профсоюзов

2. Анализ потребителей включает анализ предприятия и граждан, являющихся потребителями продукции компании для целей производственного или конечного потребления.

3. Анализ конкурентов направлен на исследование деятельности компаний, соперничающих с данной компанией в области цен, аналогичных товаров, технологий, качества обслуживания и т.д.

4. Анализ посредников направлен на исследование деятельности хозяйствующих субъектов, помогающих компании продвигать товары на рынок или обеспечивающих информационную или финансовую поддержку.

5. Анализ контактных аудиторий, т.е. групп, проявляющих прямой или косвенный интерес к деятельности компании, и влияющих на ее деятельность.

К контактным аудиториям можно отнести:

1. Финансовые круги влияют на способность компании обеспечивать себя капиталом.

2. Контактные аудитории средств масс-медиа. Это организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь, это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

3. Контактные аудитории органов государственной власти и управления.

4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения предприятия могут вызвать вопросы со стороны общественных организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств.

5. Местные контактные аудитории. Это окрестные жители и местные организации

6. Широкая публика. Широкая публика не выступает по отношению к предприятию в виде организованной силы, но образ предприятия в глазах публики сказывается на его коммерческой деятельности

7. Внутренние контактные аудитории. Это персонал компании, управляющие, члены совета директоров, его добровольные помощники. Позитивное отношение рабочих и служащих к собственной фирме передается и другим контактным аудиториям.

Внутренняя среда предприятия представляет собой ту часть общей среды функционирования, которая находится внутри компании. Ее влияние на деятельность компании расценивается как прямое и непосредственное.

По мнению Герчиковой И.Н., анализ факторов внутренней среды раскрывает те внутренние возможности и тот потенциал, на который может рассчитывать компания в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей, а также позволяет более верно сформулировать миссию и лучше уяснить цели организации.

Стратегический анализ внутренней среды предусматривает анализ следующих функциональных зон: маркетинг, сбыт, производство, финансы, коммуникации, персонал. Результатом анализа внутренней среды предприятия является выявление его сильных и слабых сторон по сравнению с конкурентами.

К компонентам внутренней среды можно отнести цели и задачи компании, персонал и применяемые технологии, финансовые и информационный ресурсы, а также организационную культуру.

Представим компоненты анализа внутренней среды предприятия на рисунке 3.

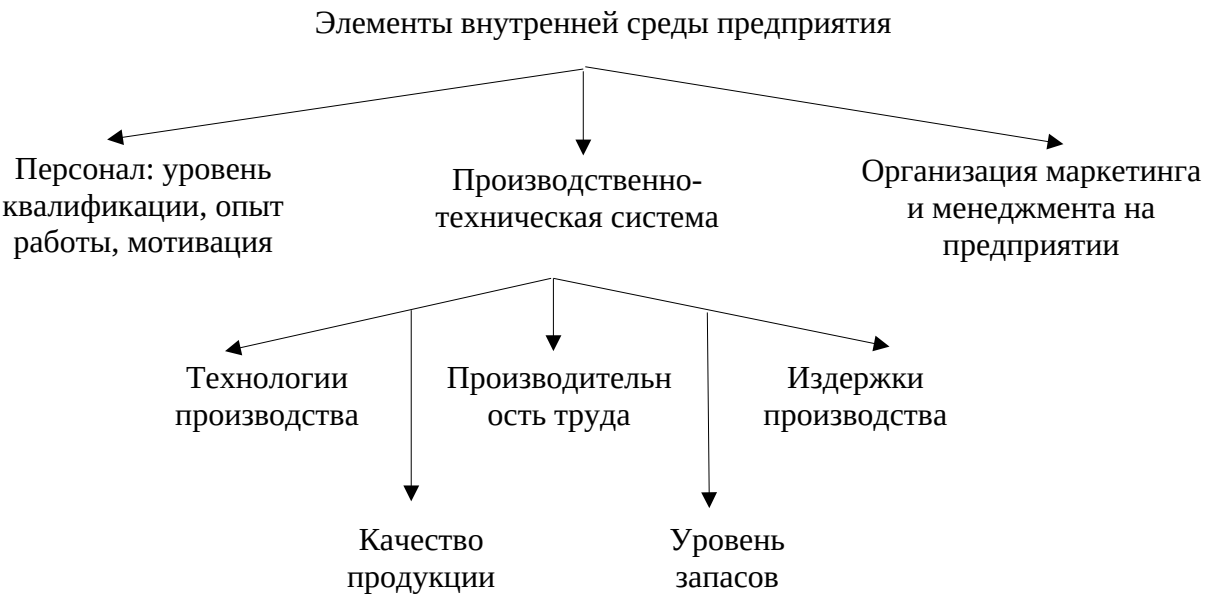


Рисунок 3 – Элементы внутренней среды предприятия

Особое место во внутренней среде занимает персонал. Их способности, уровень образования и квалификации, опыт работы, образ мышления, мотивация и преданность определяют конечный результат работы организации.

Как известно, основным фактором производства и ресурсом в организации является труд сам по себе.

Рабочая сила, т. е. работники, осуществляющие трудовую деятельность, являются основой деятельности всей организации. Персонал и его отношения определяют социальную подсистему организации.

Производственно-техническая подсистема включает в себя совокупность основных фондов (машины, оборудование), различные виды сырья, материалов, которые идут на изготовление продукта, инструменты, необходимые для создания благ, преобразования материалов в готовый продукт. Элементами, характеризующими данную подсистему, являются:

1) используемые технологии. Для того чтобы эффективно развиваться, организация должна регулярно осваивать последние достижения науки и техники, внедрять на производство новые технологии;

2) производительность труда — качественная характеристика затрат труда и показатель их эффективности. Чем выше данный показатель, тем лучше функционирует организация;

3) издержки производства – совокупные расходы предприятия как на покупку необходимых ресурсов и оборудования, так и на оплату труда работников (заработную плату, премии). Кроме того, к издержкам также относят налоговые отчисления;

4) качество продукции – совокупность свойств, делающих ее пригодной к потреблению в соответствии с назначением. Данный показатель непосредственно зависит от качества исходного сырья, способов его обработки и квалификации работников. Качество товара – фактор конкурентоспособности организации на рынке;

5) объем запасов на предприятии – необходим для непредвиденного доизготовления продукта, когда спрос на него значительно превышает предложение.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ Г. МОСКВЫ

2.1. Краткая характеристика Управления социальной защиты г. Москвы

Нормативно-правовые основы социальной защиты населения России формируются исходя из схемы социальной защиты, представленной на рисунке 1, в частности составляющих социальные гарантии и социальное обеспечение. При этом под нормативно-правовой основой понимается совокупность правовых актов: Конституции России, федерального законодательства и законодательства субъектов федерации.

В настоящее время единого сводного правового документа, регламентирующего деятельность государственных органов по социальной защите, нет, хотя и муссируется вопрос разработки и создания Социального кодекса, в котором бы сосредоточились вопросы реализации социальной политики государства, развития социальной сферы, в общем, и социальной защиты, социального обеспечения и социальной безопасности в частности.

Необходимость такого документа продиктована многообразием термина «социальная гарантия» (вплоть до синонимизации его как «социальная защищённость») при отсутствии единого перечня этих гарантий, которые устанавливаются с одной стороны коллективным договором между работодателем и работниками, а с другой стороны рассредоточены по разным законам и нормативно-правовым актам [5].

Так к числу социальных гарантий отнесён прожиточный минимум, который устанавливается и размер которого регулируется отдельным федеральным законом, предназначенного для установления правовой основы

государственных гарантий гражданам для получения ими минимальных денежных доходов и других мер социальной поддержки и социальной защиты.

Отдельным федеральным законом регулируется минимальный размер оплаты труда (МРОТ), предназначенный для регулирования оплаты труда, а также для определения размеров пособий по временной или постоянной нетрудоспособности, по беременности и родам и другим социальным выплатам по обязательному социальному страхованию. При этом применение МРОТ для иных целей не допускается.

Остальные виды социальных гарантий рассредоточены по федеральным законам составляющих нормативно правовую основу социального обеспечения [7].

Нормативно-правовое обеспечение социального страхования базируется на основном федеральном законе «Об основах обязательного социального страхования», который устанавливает нормативно-правовые основы обязательного социального страхования, как части системы социальной защиты граждан России, от возможного изменения их материального или социального положения, в т.ч. по независящим от них жизненным обстоятельствам. В дополнение к основному закону, регулирующему обязательное социальное страхование действуют и федеральные законы по каждому его виду:

Пенсионная система Российской Федерации кроме Конституции базируется на таких основных законах [7]:

- «Об обязательном пенсионном страховании»;
- «О страховых пенсиях»;
- «О накопительных пенсиях»;
- «О трудовых пенсиях»;
- «Об индивидуальном (персонифицированном) учёте в системе обязательного пенсионного страхования»;
- «О государственном пенсионном обеспечении в РФ»;
- «О негосударственных пенсионных фондах»;

- «О пенсионном обеспечении лиц, проходивших военную службу, службу в органах внутренних дел, государственной противопожарной службе, органах по контролю за оборотом наркотических средств и психотропных веществ, учреждениях и органах уголовно-исполнительной системы, и их семей»;
- «О выплате пенсий гражданам, выезжающим на постоянное жительство за пределы РФ».

В соответствии с вышеуказанными законами Российской Федерации в государстве существуют три вида пенсий: (бывшая трудовая пенсия стала состоять из страховой и накопительной пенсий) страховая пенсия, назначенная в соответствии с Законом РФ «О страховых пенсиях»; накопительная пенсия, назначенная по Закону РФ «О накопительных пенсиях» и пенсия по государственному пенсионному обеспечению, назначенная по Закону РФ «О государственном пенсионном обеспечении в российской федерации».

Таким образом вышеперечисленные законодательные акты являются нормативно-правовой основой государственной гарантии пенсионного обеспечения в Российской Федерации. Т.е. этими законами юридически закреплено право гражданина РФ на пенсии в случае наступления нетрудоспособности по достижению старости, инвалидности и потери кормильца. Предусмотрена также возможность выхода на пенсию досрочно при появлении оговорённых в законах условиях [8].

Помимо пенсионного страхования в России действует обязательное медицинское страхования, которое регламентируется отдельным федеральным законом. Фактически именно эти законы и составляю нормативно-правовую базу деятельности государственных органов, уполномоченных вести деятельность в сфере обязательного социального страхования.

Социальное обслуживание осуществляется на основе базового федерального закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», который определяет социальное обслуживание граждан как деятельность уполномоченных организаций по предоставлению социальных услуг гражданам России.

Государственная социальная помощь осуществляется в соответствии с базовым законом «О государственной социальной помощи», который трактует социальную помощь как предоставление малоимущим семьям и другим законодательно определённым гражданам России социальных пособий, социальных доплат к пенсии, субсидий, социальных услуг и жизненно необходимых (социально значимых) товаров.

Кроме того, в специализированных федеральных законах по социальной защите установлены меры социальной поддержки (социальной помощи, социальных льгот) отдельных категорий граждан, нуждающихся в такой поддержке, например, ветераны труда, пострадавшие вследствие Чернобыльской катастрофы и другие категории [9].

Подытоживая вышеизложенное можно выделить такие составляющие нормативно-правовой основы социальной защиты:

- Конституция Российской Федерации;
- Федеральные законы;
- Указы Президента Российской Федерации;
- Нормативно-правовые акты Правительства России;
- Законы субъектов федерации;
- Нормативно-правовые акты федеральных органов исполнительной власти, акты органов власти регионов и муниципалитетов;
- Подзаконные акты и организационно-распорядительные акты субъектов социальной защиты.

В целом необходимо отметить, что в Российской Федерации создана и функционирует обширная нормативно-правовая база социальной защиты населения России, обеспечивающая предоставление социальных гарантий и социального обеспечения нуждающихся в них россиян.

Можно выделить три модели предоставления государственных социальных услуг: бюрократические, промежуточные (единое окно) и электронные услуги. Каждая модель соответствует конкретной информационной системе, которая соответствует потребностям модели

административного управления. Важность изменения модели административного управления заключается в необходимости изменения архитектуры информационной системы и наоборот [21].

Бюрократическая модель предоставления государственных услуг определяется:

- с точки зрения заявителя: право на доступ к ряду услуг, комплект документов, необходимость частых посещений государственного учреждения,

- с административной точки зрения - отсутствие комплексного подхода к осуществлению предоставления государственных услуг, отсутствие стандартных процедур и процедур для предоставления государственных услуг, дублирование соответствующих систем в различных компонентах (например, пример А) государственные службы, принимающие заявки на различные государственные службы в разных отделах и т. д.

- с точки зрения автоматизации: не хватает информационных систем «представления» для поддержки административных процессов, не хватает систем поддержки принятия решений, общих справочников и классификаторов, дублирования информации о заявителях и получателях государственных услуг в различных базах данных, а также сложности анализа и прогнозирования, невозможность интеграции с электронным правительством и предоставление услуг в электронном виде.

Эта бюрократическая администрация и связанные с ней информационные системы находились в регионах Российской Федерации до 2006 года. Для проведения административных изменений необходимы немедленные реформы системы социального обеспечения.

Запущенный в 2006 году проект электронной социальной переписи был начат в 2006 году с конечной целью внесения административных изменений, основанных на повышении качества государственных услуг, без необходимости посещения учреждений социального обеспечения граждан. Правительство »[22].

Эта цель определяется требованиями к конкретному программному обеспечению, архитектуре и конструкции проекта -

- сокращение посещений учреждений или органов власти, которые предоставляют услуги заявителю (например, одно посещение);

- возможность автоматически собрать заявителя на необходимые документы для сервисных поставок;

- возможность инициировать предоставление услуг путем заполнения и отправки электронных заявок на предоставление государственных услуг;

- Возможность следить за ходом обслуживания из личного кабинета заявителя и получать уведомления о результатах персонального обслуживания.

Процесс предоставления электронных услуг не может быть наивысшего качества, если отдел не обладает наивысшим качеством, как того требуют требования информационной системы этого отдела (ВИС).

Эта система должна быть предоставлена

- возможность получить гражданскую жалобу на получение полной поддержки гражданства, предоставленной в соответствии с федеральным законодательством и законодательством штата;

- автоматическая поддержка принятия решений;

- Оценка доступности междисциплинарного размещения с одним обслуживанием;

- Возможность автоматического определения необходимого списка документов в других отделах;

- Возможность автоматизации связи и мониторинга отвлекающих от регулирования предоставления услуг.

Завершено в 2008 году, завершение разработки, распространения, назначения и оплаты основных систем электронной социальной регистрации (ECD); В 2009 году все меры социальной поддержки, которые входили в компетенцию нескольких региональных органов социальной защиты, были направлены в ECS. Это было одобрено в 2010 году с целью эффективной реорганизации структур государственных учреждений для реализации

принципа «одного окна». Аксессуары, обслуживание клиентов, назначение и оплата услуг были созданы для обеспечения индивидуальных мер социальной поддержки.

Также были внедрены традиционные автоматические процедуры предоставления мер социальной поддержки, и был применен перенос мер социальной поддержки получателя в один файл. После реорганизации любой специалист по обслуживанию клиентов, услугам доступа и оплаты может работать с мерами социальной поддержки [22].

Таким образом, система совершенствования управления социальной защитой затрагивает все уровни государственного управления, начиная с федеральных органов власти и заканчивая местными. Для совершенствования необходимо принять меры по упорядочиванию и упрощению самой системы мер социальной защиты в целях облегчения администрирования этой системы и сделать ее более прозрачной и понятной для населения.

На текущий момент, основной проблемой государственной социальной поддержки населения в России является отсутствие единого Федерального закона, который мог бы полностью регулировать государственную поддержку российских семей.

В настоящее время существует только проект такого Федерального закона: «Об основах государственной поддержки семьи в Российской Федерации», который устанавливает правовые основы государственной поддержки семьи, определяет цели, принципы и приоритеты государственной поддержки семьи как важного направления государственной социальной политики. Невзирая на то, что в последнее время наше государство предприняло целый комплекс мер, которые могли бы улучшить материальное положение пенсионеров, семей с детьми, безработных и инвалидов, в области социального обеспечения все также имеется ряд острых наболевших проблем.

Следует особо отметить проблему, связанную с состоянием и перспективами развития пенсионной системы. Данные проблемы отнюдь не ограничиваются вопросами о возрасте выхода на пенсию. Выдвигаются

различные предложения по развитию пенсионной системы путем отмены обязательных пенсионных накоплений, перехода на добровольные накопления, которые будет стимулировать государство и так далее.

Решение этих проблем зависит не только от состояния экономики страны, но и от новой концепции пенсионного обеспечения. Следующей актуальной проблемой является оказание социальной поддержки людям, оказавшимся в сложных жизненных условиях. К таким людям можно отнести бездомных, беженцев, мигрантов и переселенцев. Для решения названной проблемы необходимо совместными усилиями территориальных органов социальной защиты с прочими заинтересованными службами решить вопросы организации домов ночного пребывания, а также социальных приютов и гостиниц. Необходимо минимизировать случаи отказа в помощи людям, которые попали в экстренную ситуацию. Кроме этого в России присутствует проблема, которая связана с предоставления ряда мер социальной поддержки населению по категориальному признаку. То есть, в соответствии с имеющимся статусом гражданина, который определен как федеральным, так и региональным законодательством.

Так, например, при таком подходе меры социальной поддержки предоставляются ветеранам труда, труженикам тыла, жертвам политических репрессий, а также отдельным категориям сельских специалистов и прочим. Предоставление иных мер социальной поддержки осуществляется с учетом нуждаемости, которая основывается на оценке доходов, имущества или потребности в жилье. Большинство мер социальной поддержки финансируется из средств бюджетов субъектов Российской Федерации. При этом наблюдается региональная дифференциация удельного веса мер социальной поддержки, предоставляемых за счет бюджетов субъектов Российской Федерации в общем числе предоставляемых мер социальной поддержки.

Также одной из проблем социальной поддержки населения можно выделить присутствие иждивенческого настроя у населения, а также отсутствие у некоторых граждан заинтересованности в улучшении собственного

благосостояния. Правительство Российской Федерации планирует ввести некоторые меры по повышению эффективности социальной помощи населению до 2020 года:

Во-первых, это модернизация рынка труда. В нашей стране относительно низкая безработица. Это требует более эффективных мер по задействованию имеющихся трудовых ресурсов, распределение их в точках экономического роста. Чтобы добиться этого, необходимо снизить затраты на переезд к новым местам работы, а также обеспечить доступность инфраструктуры на всей территории страны.

Во-вторых, создание новых возможностей для развития отраслей человеческого капитала, а именно образования и здравоохранения.

В-третьих, оказание семьям с детьми интенсивную поддержку. Например, материнский капитал, который стал важным инструментом социальной политики. Правительство расширило сферы его применения и продлевает сроки реализации этой программы.

В-четвертых, продолжение выплат ежемесячных пособий многодетным семьям, включая дотации на жилищно-коммунальные услуги.

В-пятых, ликвидация очереди на земельные участки для многодетных семей или предоставление им жилья. Данную цель Правительство планирует выполнить за три года.

В-шестых, выработка комплексной программы помощи пожилым людям. Такая программа будет направлена на получение адекватной медицинской помощи. Необходимо обновить систему поддержки людей пожилого возраста, которая должна соответствовать запросам современного общества. Структура современной жизни должна обеспечивать и структуру жизни пожилых людей. В-седьмых, модернизация системы здравоохранения, поскольку уровень ее развития определяет качество жизни любого гражданина.

Данная задача достаточно сложна в исполнении. Как минимум это связано с большими затратами. Например, денежные средства, которые были

вложены за последние годы в современное медицинское оборудование, по масштабу превышают все, что делалось ранее.

В-восьмых, четкие формулировки государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи. В приоритете развитие первичной санитарной помощи, телемедицина, внедрение единой электронной карты пациента.

В-девятых, обеспечение доступности и качества лекарственных препаратов. Эта задача является наиболее значимой для государства. Необходимо, чтобы лекарственными препаратами могли воспользоваться даже малообеспеченные пациенты. Также необходимо увеличить эффективность системы контроля за качеством производимых препаратов, медикаментов и медицинской техники. Помимо этого, 6 июня 2016 года вышел «План деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации на 2016 год и плановый период до 2021 года», в котором были определены пять приоритетных целей, направленных на решение задач, поставленных перед государством. Достойный труд, справедливая зарплата. Достойная пенсия за продолжительный добросовестный труд. Улучшение демографической ситуации. Социальная защита приблизится к человеку. Государственная гражданская служба должна стать открытой и профессиональной.

Таким образом, можно сделать вывод, что в нашем государстве существует достаточное количество проблем, связанных с социальной поддержкой населения. Однако уже намечены пути решения данных проблем. Государство на данный момент делает акцент на социальной сфере нашей страны, ведь данная сфера для населения является самой важной. Оно дает человеку уверенность в своем государстве, чувство спокойности и желания развиваться и помогать своей стране «идти вперед».

Управление социальной защиты населения Северо-Восточного административного округа города Москвы является территориальным подразделением Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы, осуществляющим в пределах своей компетенции функции по

реализации государственной политики в сфере социальной защиты граждан, в том числе семей с детьми, детей, оставшихся без попечения родителей, граждан пожилого возраста и инвалидов, иных граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, предоставлению в указанной сфере государственных услуг, а также по организации предоставления жителям города Москвы социальных услуг, профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, организации и обеспечению отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории Северо-Восточного административного округа города Москвы.

Через существующую сеть учреждений социальной защиты и социального обеспечения населения округа Управление социальной защиты СВАО решает следующие вопросы:

- установление социальных выплат компенсаций, пособий, доплат к пенсии и других выплат в соответствии с нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными правовыми актами города Москвы;

- предоставление мер социальной поддержки пенсионерам и льготным категориям граждан;

- предоставление санаторно-курортного лечения льготным категориям граждан;

- организация детского оздоровительного отдыха, социальная реабилитация инвалидов и детей-инвалидов;

- социальное обслуживание инвалидов и граждан пожилого возраста, адресная социальная помощь

гражданам, находящимся в трудной жизненной ситуации;

- опека и попечительство;

- меры социальной поддержки семьям с детьми.

Учреждение является некоммерческой организацией, организационно-правовая форма – учреждение, тип учреждения - государственное казенное учреждение.

Учреждение является юридическим лицом, обладает обособленным имуществом на праве оперативного управления, самостоятельным балансом, лицевыми счетами, открытыми в органах Федерального казначейства, гербовой печатью со своим полным наименованием.

Финансовое обеспечение деятельности учреждения осуществляется за счет средств бюджета области.

Целью деятельности учреждения является предоставление государственных услуг в сфере социальной поддержки на территории Северо-Восточного административного округа города Москвы.

Основные задачи учреждения:

- предоставление социальных гарантий и мер социальной поддержки гражданам в соответствии с действующим законодательством;

- создание эффективно действующей системы социальной защиты населения;

- повышение мобильности предоставления социальных услуг;

- осуществление в пределах своей компетенции деятельности, направленной на обеспечение инвалидам равных возможностей и социальной интеграции в общество.

Для достижения своих целей учреждение осуществляет определенные виды деятельности в сфере социальной поддержки, осуществляет полномочия по предоставлению более 80 государственных услуг в сфере социальной защиты населения.

Структура учреждения представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 - Организационная структура Северо-Восточного административного округа города Москвы

Имущество учреждения является государственной собственностью Северо-Восточного административного округа города Москвы и закреплено за учреждением на праве оперативного управления министерством имущественных и земельных отношений.

Органом управления является директор учреждения. Директор назначается на должность и освобождается от должности Министерством социальной защиты населения. Министерство социальной защиты населения заключает с директором трудовой договор. Директор подотчетен в своей деятельности министерству социальной защиты населения Северо-Восточного административного округа города Москвы, по имущественным вопросам - министерству имущественных и земельных отношений Северо-Восточного административного округа города Москвы.

Министерство труда и социальной защиты населения является центральным исполнительным органом государственной власти Московской области специальной компетенции, осуществляющим исполнительно-распорядительную деятельность на территории области в сферах труда, содействия занятости, социальной защиты населения и социального обслуживания граждан, проводящим государственную политику, осуществляющим межотраслевое управление и координирующим деятельность в указанной сфере иных центральных и территориальных исполнительных органов государственной власти, государственных учреждений.

Основными направлениями деятельности является:

- разработка и реализация мер по развитию социальной сферы;

- предоставление мер социальной поддержки;

- разработка и реализация мероприятий по формированию и развитию рынка социальных услуг, в том числе по развитию негосударственных организаций социального обслуживания граждан;

- решение проблем семьи, материнства, отцовства и детства;

- оказание государственной социальной помощи, в том числе на основании социального контракта;

- реализация государственной политики в сферах труда, оплаты труда;

- расчет величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения Северо-Восточного административного округа города Москвы;

- расчет ежегодной величины прожиточного минимума пенсионера в целях установления социальной доплаты к пенсии, предусмотренной Федеральным законом от 17.07.1999 N 178-ФЗ "О государственной социальной помощи", на соответствующий финансовый год;

- осуществление уведомительной регистрации коллективных договоров, региональных и территориальных соглашений;

- проведение уведомительной регистрации коллективных трудовых споров, за исключением коллективных трудовых споров, уведомительная

регистрация которых отнесена к полномочиям федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по оказанию государственных услуг в сфере урегулирования коллективных трудовых споров в соответствии с федеральным законодательством;

- содействие урегулированию коллективных трудовых споров в пределах своих полномочий;

- обеспечение реализации государственной политики в области охраны труда;

- осуществление государственной экспертизы условий труда;

- разработка и реализация мер активной политики занятости населения, дополнительных мероприятий в области содействия занятости населения;

- содействие в реализации прав вынужденного переселенца на занятость, профессиональное обучение и дополнительное профессиональное образование в соответствии с действующим законодательством.

2.2. Анализ основных показателей деятельности Управления социальной защиты г. Москвы

В настоящее время в «ЦСО» работает: 4 отделения социального обслуживания на дому, плановая мощность - 510 пенсионеров и инвалидов, частично утративших способность к самообслуживанию; 2 специализированных отделения социально – медицинского обслуживания на дому, плановая мощность - 83 граждан, нуждающихся в постоянном постороннем уходе; одно отделение срочного социального обслуживания, в котором граждане получают необходимые разовые услуги; и одно отделение временного проживания на 25 мест (плановая мощность - 21 человек), расположенное в области.

В настоящее время работа отделения срочного социального обслуживания, в котором граждане получают необходимые разовые услуги

совместно с Территориальным центром социального обслуживания, строится по трем основным направлениям государственного задания:

- осуществление постинтернатного патроната;

- осуществление социального патроната над детьми, нуждающимися в помощи государства,

- сопровождение семей (приемных, опекунских и попечительских) принявших ребенка (детей) на воспитание.

В течение 2019 года данным категориям семей с детьми было оказано более 2000 социальных услуг. Организация индивидуальной профилактической работы осуществляется в соответствии с регламентом межведомственного взаимодействия в сфере выявления семейного неблагополучия и организации работы с семьями, находящимися в социально-опасном положении или трудной жизненной ситуации.

На сегодняшний день на социальном сопровождении в службах ИПР всего состоит 65семей /85 детей. В 2019 году снято с социального сопровождения: 23 семьи (34 несовершеннолетних), одной из основных причин снятия являются: улучшение ситуации в семье.

Количество лиц, состоящих на социальном сопровождении в «ЦСО» - 37 выпускников.

В 2019 году было оказано содействие семьям с детьми в создании личного кабинета и работе на портале государственных услуг г. Москвы в количестве 130 чел. (для получения необходимой информации, организация летнего отдыха и оздоровления детей, бронирование путевок в лагеря, передача данных для оплаты услуг ЖКХ и т.д.).

Сотрудниками «ЦСО» было оказано содействие в направлении на оздоровительный отдых 39 детей и подростков, из них большое значение в работе отделения социальной реабилитации детей и подростков инвалидов принадлежит привлечению следующих общественных и благотворительных организаций:

• благотворительный фонд «Доверие» - проводит различные детские праздники, фестивали, мастер - классы, концертные программы для всех малообеспеченных категорий детей;

• некоммерческий благотворительный фонд развития детских талантов «Хрустальный мир»;

• региональный благотворительный общественный фонд содействия развитию творчества детей-инвалидов «Взгляд Ребенка» - осуществляет организацию и проведение выставок и фестивалей детского творчества; проводит различные детские праздники, фестивали, мастер - классы, концертные программы;

• региональная общественная организация благотворительное общество многодетных и одиноких малообеспеченных семей «Лось» - основной задачей общества является помощь социально незащищённым семьям;

• благотворительный фонд «Женщины и дети, прежде всего» - это российский благотворительный фонд, основанный МираМед Институтом, который разрабатывает, реализует программы подготовки к материнству для молодых одиноких мам и их малышей;

• благотворительный фонд «Созидание»;

• благотворительный фонд «Поверь в мечту»;

• Храм св. мучеников Андриана и Наталии;

• Храм Ризоположения Пресвятой Богородицы в селе Леоново. В рамках эффективного сотрудничества с благотворительными организациями и фондами, среди которых БФ «Защита», БФ «Поверь в мечту», БФ «Созидание», дети, состоящие на учете в ОСПСиД, обеспечены бесплатными билетами в театры, музеи, выставочные залы.

Театральной кампанией «Аквамарин» была предоставлена благотворительная помощь в количестве 100 билетов на цирковое представление и мюзикл «Остров Сокровищ». Для детей из льготных категорий семей в т.ч. для детей инвалидов в течение 2019 г. проводились интересные социально-значимые и спортивные мероприятия, приуроченные к праздничным

датам: День Защитника Отечества, Международный женский день, Пасха, День Победы, День защиты детей, День семьи, любви и верности и др., в которых приняло участие 584 ребенка.

Под руководством сотрудников «ЦСО» дети и подростки поздравили на дому ветеранов, участников Великой Отечественной войны, участников войны в Афганистане с вручением сувениров, выполненных своими руками. Для семей с детьми, в т.ч. детьми-инвалидами в августе - сентябре 2019 г. были организованы автобусные экскурсии, которые посетило 40 детей:

- на мини-ферму лошадей «В поисках конька-горбунка»;
- в питомник собак поводырей «Ко мне, Мухтар!»;
- в Коломенское «Восьмое чудо света»;
- в Жостово «Храним вековые традиции»;
- в Измайлово «Государев двор»;
- «Сады и парки».

В «ЦСО» осуществляется работа клуба по следующим программам:

- программа военно-патриотического воспитания «Отчизна» (в рамках клуба «Отчизна»). В реализации данной программы участвуют 60 подростков;

- программа туристского клуба «Следопыт» (в рамках клуба «Следопыт»), в реализации данной программы участвуют 120 детей и подростков;

- комплексная программа по социальной адаптации дошкольников и младших школьников «Дружба (в рамках детского клуба «Дружба»). Данная программа содержит 5 подпрограммы «Будь добрее», «Солнышко», «Вот я какой!», «Я - школьник!» и «Вместе веселее». В 2019 году занятия с детьми проводились в 2-х группах - для дошкольников (вторник с 17.00-20.00) и младших школьников (среда с 17.00- 20.00). Было проведено 55 занятий, которые посетило 313 детей;

- программа социальной адаптации для детей-инвалидов (в рамках программы комнаты временного пребывания «Мери Поппинс»). За 9 месяцев

2014 года комнату временного пребывания посетило 9 детей-инвалидов (148 посещений);

- программа эффективного взаимодействия родителей и детей «Семейный лад» (в рамках семейного клуба «Самовар»). В реализации данной программы принимает участие 57 семей (128 человек);

- программа «Открытая Детская площадка», в рамках которой в 2014г. было проведено 27 занятий и посетило 195 семей/398 человека. В «ЦСО» осуществляют свою работу следующие кружки: кружок декоративно-прикладного искусства «Все получится!». Еженедельно занятия посещает 8-10 детей. Дети приобщается к живописи, овладевают техникой рисования и других видов прикладного искусства; Занятия в данных кружках проводятся волонтерами отделения социальной помощи семье и детям.

В текущем году в работе с детьми и подростками, состоящими на учете «ЦСО», приняли участие студенты высших и средних специальных учебных заведений: Московского Государственного строительного университета, социально-педагогического колледжа Московского городского психологопедагогического университета, которые участвовали в подготовке и проведении мероприятий, приуроченных к праздничным датам (Международный Женский день, День семьи, День защиты детей, день открытых дверей), оказали помощь в работе с семьями, оказавшимися в трудной жизненной ситуации.

Для малообеспеченных семей с детьми оказывается помощь в рамках проведения общегородских благотворительных акций:

- «Поможем подготовиться к школьному балу»;

- «Семья помогает семье: Соберём детей в школу».

«ЦСО» тесно сотрудничает с Храмом Ризоположения Пресвятой Богородицы в селе Леоново, так в рамках проведения общегородской акции «Семья помогает семье, готовим ребенка в школу» детям из малообеспеченных семей была вручена спонсорская помощь от Храма: 5 школьных ранцев с канцелярскими принадлежностями. Большое участие в работе филиала

принимает региональное управление, так в 2019 году, с помощью Управы были организованы автопоезда - дети с родителями посещали елки и новогодние представления в городе Москве. Сотрудниками «ЦСО» было оказано порядка 308 платных услуг на сумму 72,9 тыс. руб.

При этом граждане, которым они уже назначены, будут получать их весь установленный срок (2 года), а в дальнейшем их назначение будет осуществляться по новым правилам.

К ранее существующим критериям нуждаемости: размеру среднедушевого дохода семьи и причинам, по которым семья имеет такой доход, установлены и новые нормы, призванные обеспечить адресность поддержки:

1) количество движимого и недвижимого имущества, которое имеется в собственности семьи и исключает возможность получения мер социальной поддержки;

2) сумма денежных средств членов семьи, находящихся во вкладах в учреждениях банков и других кредитных организациях, свыше величины размера, установленного Правительством области;

3) сумма движения денежных средств членов семьи, находящихся во вкладах в учреждениях банков и других кредитных организациях, свыше величины размера, установленного Правительством области.

2.3. Проблемы маркетинговой деятельности Управления социальной защиты г. Москвы

На текущий момент, основной проблемой государственной социальной поддержки населения в России является отсутствие единого Федерального закона, который мог бы полностью регулировать государственную поддержку российских семей.

В настоящее время существует только проект такого Федерального закона: «Об основах государственной поддержки семьи в Российской

Федерации», который устанавливает правовые основы государственной поддержки семьи, определяет цели, принципы и приоритеты государственной поддержки семьи как важного направления государственной социальной политики. Невзирая на то, что в последнее время наше государство предприняло целый комплекс мер, которые могли бы улучшить материальное положение пенсионеров, семей с детьми, безработных и инвалидов, в области социального обеспечения все также имеется ряд острых наболевших проблем.

Следует особо отметить проблему, связанную с состоянием и перспективами развития пенсионной системы. Данные проблемы отнюдь не ограничиваются вопросами о возрасте выхода на пенсию. Выдвигаются различные предложения по развитию пенсионной системы путем отмены обязательных пенсионных накоплений, перехода на добровольные накопления, которые будет стимулировать государство и так далее.

Решение этих проблем зависит не только от состояния экономики страны, но и от новой концепции пенсионного обеспечения. Следующей актуальной проблемой является оказание социальной поддержки людям, оказавшимся в сложных жизненных условиях. К таким людям можно отнести бездомных, беженцев, мигрантов и переселенцев. Для решения названной проблемы необходимо совместными усилиями территориальных органов социальной защиты с прочими заинтересованными службами решить вопросы организации домов ночного пребывания, а также социальных приютов и гостиниц. Необходимо минимизировать случаи отказа в помощи людям, которые попали в экстренную ситуацию. Кроме этого в России присутствует проблема, которая связана с предоставления ряда мер социальной поддержки населению по категориальному признаку. То есть, в соответствии с имеющимся статусом гражданина, который определен как федеральным, так и региональным законодательством.

Так, например, при таком подходе меры социальной поддержки предоставляются ветеранам труда, труженикам тыла, жертвам политических репрессий, а также отдельным категориям сельских специалистов и прочим.

Предоставление иных мер социальной поддержки осуществляется с учетом нуждаемости, которая основывается на оценке доходов, имущества или потребности в жилье. Большинство мер социальной поддержки финансируется из средств бюджетов субъектов Российской Федерации. При этом наблюдается региональная дифференциация удельного веса мер социальной поддержки, предоставляемых за счет бюджетов субъектов Российской Федерации в общем числе предоставляемых мер социальной поддержки.

Также одной из проблем социальной поддержки населения можно выделить присутствие иждивенческого настроя у населения, а также отсутствие у некоторых граждан заинтересованности в улучшении собственного благосостояния. Правительство Российской Федерации планирует ввести некоторые меры по повышению эффективности социальной помощи населению до 2020 года:

Во-первых, это модернизация рынка труда. В нашей стране относительно низкая безработица. Это требует более эффективных мер по задействованию имеющихся трудовых ресурсов, распределение их в точках экономического роста. Чтобы добиться этого, необходимо снизить затраты на переезд к новым местам работы, а также обеспечить доступность инфраструктуры на всей территории страны.

Во-вторых, создание новых возможностей для развития отраслей человеческого капитала, а именно образования и здравоохранения.

В-третьих, оказание семьям с детьми интенсивную поддержку. Например, материнский капитал, который стал важным инструментом социальной политики. Правительство расширило сферы его применения и продлевает сроки реализации этой программы.

В-четвертых, продолжение выплат ежемесячных пособий многодетным семьям, включая дотации на жилищно-коммунальные услуги.

В-пятых, ликвидация очереди на земельные участки для многодетных семей или предоставление им жилья. Данную цель Правительство планирует выполнить за три года.

В-шестых, выработка комплексной программы помощи пожилым людям. Такая программа будет направлена на получение адекватной медицинской помощи. Необходимо обновить систему поддержки людей пожилого возраста, которая должна соответствовать запросам современного общества. Структура современной жизни должна обеспечивать и структуру жизни пожилых людей. В-седьмых, модернизация системы здравоохранения, поскольку уровень ее развития определяет качество жизни любого гражданина.

Данная задача достаточно сложна в исполнении. Как минимум это связано с большими затратами. Например, денежные средства, которые были вложены за последние годы в современное медицинское оборудование, по масштабу превышают все, что делалось ранее.

В-восьмых, четкие формулировки государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи. В приоритете развитие первичной санитарной помощи, телемедицина, внедрение единой электронной карты пациента.

В-девятых, обеспечение доступности и качества лекарственных препаратов. Эта задача является наиболее значимой для государства. Необходимо, чтобы лекарственными препаратами могли воспользоваться даже малообеспеченные пациенты. Также необходимо увеличить эффективность системы контроля за качеством производимых препаратов, медикаментов и медицинской техники. Помимо этого, 6 июня 2016 года вышел «План деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации на 2016 год и плановый период до 2021 года», в котором были определены пять приоритетных целей, направленных на решение задач, поставленных перед государством. Достойный труд, справедливая зарплата. Достойная пенсия за продолжительный добросовестный труд. Улучшение демографической ситуации. Социальная защита приблизится к человеку. Государственная гражданская служба должна стать открытой и профессиональной.

Таким образом, можно сделать вывод, что в нашем государстве существует достаточное количество проблем, связанных с социальной

поддержкой населения. Однако уже намечены пути решения данных проблем. Государство на данный момент делает акцент на социальной сфере нашей страны, ведь данная сфера для населения является самой важной. Оно дает человеку уверенность в своем государстве, чувство спокойности и желания развиваться и помогать своей стране «идти вперед».

Основные проблемы, препятствующие развитию государственно-частного партнерства в социальной сфере России:

- нехватка квалифицированных кадров и трудности в разработке проектов;

- ограничение на привлечение квалифицированных специалистов, нехватка практического материала;

- ограниченное число частных инвесторов;

- ограничения в использовании средств, отсутствие способности предоставления бюджетных гарантий;

- несовершенство нормативно-правовой базы;

- проблема финансового обеспечения региональных бюджетов;

- проблема разделения полномочий между федеральными и региональными уровнями власти в социальной сфере.

Для совершенствования механизма государственно-частного партнерства в Российской Федерации в сфере здравоохранения необходимо:

1. Совершенствование законодательной базы.

2. Рост количества потенциальных форм государственно-частного партнерства в сфере здравоохранения и создание условий для их реализации.

3. Разработка и внедрение методологии оценки потребности субъектов РФ в инфраструктурных объектах сферы здравоохранения.

4. Разработка и внедрение методики оценки качества проектов государственно-частного партнерства в системе здравоохранения.

5. Разработка и внедрение методики поэтапной реализации проектов государственно-частного партнерства в системе здравоохранения от начала до коммерческого закрытия.

Для совершенствования механизма государственно-частного партнерства в Российской Федерации в сфере социального обслуживания необходимо:

1. Внести изменения в Федеральный закон №442-ФЗ в части: ввести понятие адресности услуги, предусмотреть возможность заключения долгосрочных контрактов на предоставление социальной услуги, порядок «авторизации»/лицензирования/СРО.

2. Внести изменения в Федеральный Закон от 25.07.2005 №115-ФЗ, а именно расширить перечень объектов для заключения концессионного соглашения и включить в него объекты социального обслуживания.

3. Внести изменения в Постановление Правительства РФ от 01.02.2007 №63 в части включения объектов социального обслуживания в перечень потенциальных объектов размещения пенсионных накоплений.

4. Внести изменения в Федеральный закон от 13.07.2015 №224-ФЗ в части включения в него объектов социального обслуживания.

С учетом всего вышесказанного, задачи Российской Федерации в области развития государственно-частного партнерства в социальной сфере можно определить следующим образом:

Задача № 1. Разработка современной концепции и стратегии введения государственно-частного партнерства в социальной сфере, которая должна включать в себя:

- цель, задачи и базисные принципы формирования государственно-частного партнерства в социальной сфере;

- этапы развития государственно-частного партнерства в социальной сфере;

- организационную структуру и структуру управления, должностные обязанности каждого участника;

- механизм реализации стратегии государственно-частного партнерства в социальной сфере и его инструменты;

- комплекс законодательных актов, регулирующих государственно-частное партнерство в социальной сфере;

- органы государственной власти, ответственные за реализацию стратегии государственно-частного партнерства в социальной сфере.

Задача № 2. Формирование необходимой институциональной, правовой, экономической и организационной среды:

- создание полной и закрытой правовой базы по концессионным соглашениям;

- создание других компонентов институциональной среды: органов исполнительной власти, в компетенции которых находятся вопросы государственно-частного партнерства в социальной сфере, финансово-кредитных организаций, осуществляющих инвестирование и гарантирование частных инвестиций, независимых компаний, проводящих экспертизу проектов и консультации, управляющих компаний, ассоциаций, объединений, фондов и т.д.

Задача № 3. Создание специализированного федерального органа (к примеру, Федерального агентства по государственно-частному партнерству или по концессиям), который должен осуществлять политику государственно-частного партнерства в социальной сфере в России и нести ответственность перед президентом, правительством и обществом за ее реализацию. Это должна быть достаточно компетентная структура, должна исследовать существующие проблемы государственно-частного партнерства в социальной сфере – правовые, организационные, финансовые, экономические.

Задача № 4. Подготовка специалистов в области государственно-частного партнерства, формирование благоприятного общественного мнения для предоставления частной стороне функций владения и пользования объектами государственной и муниципальной собственности, поддержание доверия населения к этой форме бизнеса и обеспечение ее прозрачности.

Внедрение государственно-частного партнерства в социальной сфере и, в первую очередь, концессионных соглашений по своим масштабам, глубине и степени прохождения в систему сформировавшихся хозяйственных связей можно сравнить с процессами приватизации, так как объектом государственно-

частного партнерства в России уже в скором времени могут стать предприятия социальной сферы.

И от того, насколько развитой будет правовая, институциональная среда, экономическая и организационная разработка всех показателей данной проблемы, в большей степени, зависит успех всей системы государственно-частного партнерства в социальной сфере России.

В целях реализации долгосрочных целей и задач в области государственно-частного партнерства Правительством Российской Федерации была разработана Стратегия развития государственно-частного партнерства до 2020 года, отражающая наиболее актуальные направления и перспективы его развития.

В соответствии со стратегией развития сферы государственно-частного партнерства выделяется несколько перспективных направлений и точек роста, способствующих развитию государственно-частного партнерства на перспективу. Рассмотрим их.

Направление №1. Укрепление эффективности социально-экономического прогнозирования объектов инфраструктуры на федеральном, региональном и местном уровне власти, включая привлечение внебюджетных средств.

В рамках данного направления выделяются следующие точки роста.

Точка роста №1. Планирование отклонение от инфраструктурных проектов. Качественное изменение подходов к оценке текущей потребности в модернизации общественной инфраструктуры (введение отраслевых нормативов обеспеченности, разработка методики, разработка и введение «Стандарта инфраструктурной обеспеченности»).

Точка роста №2. Развитие системы планирования инфраструктуры.

Усиление нынешней системы стратегического планирования на федеральном и региональном уровне власти, с помощью выявления дополнительных требований по учету в документах целей и планирования объектов инфраструктуры.

Точка роста №3. Учет методики государственно-частного партнерства в документации стратегического планирования. Интеграция государственно-частного партнерства как экономического института в систему документов планирования на федеральном, региональном и местном уровне.

Направление №2. Развитие законодательной и инструментальной базы в области государственно-частного партнерства.

Точка роста №4. Усиление механизма концессионного законодательства. Обеспечение принятия соответствующих нормативно-правовых актов и внесение поправок в концессионное законодательство для обеспечения эффективности использования концессий.

Точка роста №5. Совершенствование законодательной и инструментальной базы для других форм государственно-частного партнерства. Для этого необходимо обратить особое внимание на совершенствование законодательства в области контрактных соглашений, арендных отношений и т.д.

Точка роста №6. Разработка единой методики конкурсного отбора участников для реализации инвестиционных проектов в сфере государственно-частного партнерства.

Направление №3. Развитие системы менеджмента в области государственно-частного партнерства на федеральном, региональном и местном уровне.

Точка роста №7. Создание организационной структуры управления. Формирование специализированных органов на всех уровнях власти, а также других институтов развития и управления сферой государственно-частного партнерства.

Точка роста №8. Разработка и внедрение программы «Квалифицированный заказчик». Данная программа направлена на подготовку и обучение квалифицированных специалистов в области государственно-частного партнерства.

Точка роста №9. Запуск Национального портала в области государственно-частного партнерства для ведения электронной базы инвестиционных проектов государственно-частного партнерства и достигнутых результатов.

Точка роста №10. Разработка механизма постпроектного анализа и системы контроля качества обслуживания.

Точка роста №11. Поощрение самоорганизации в области государственно-частного партнерства и создания системы досудебного урегулирования конфликтов.

Направление №4. Совершенствование механизмов инвестирования в проекты государственно-частного партнерства для улучшения качества проектов.

Точка роста №12. Качественное обновление механизма субсидирования региональных и местных инвестиционных проектов из вышестоящих уровней бюджета. Создания механизма прямого стимулирования к использованию регионами государственно-частного партнерства.

Точка роста №13. Укрепление роли внебюджетных фондов (Пенсионного фонда, Фонда социального страхования, Инвестиционного фонда РФ) при финансировании проектов государственно-частного партнерства.

Точка роста №14. Формирование механизма предоставления государственных гарантий по привлеченному капиталу в объекты финансирования государственно-частного партнерства.

Точка роста №15. Усиление экономической мотивации инвесторов с помощью развития фондового рынка, снижения валютных рисков и т.д.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЗАЩИТЫ Г. МОСКВЫ НА ОСНОВЕ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Концепция и этапы внедрения маркетинговой программы

В планируемых периодах необходимо продолжить работу Школы социального предпринимательства и организовать Школу социально-ориентированных некоммерческих организаций, с выпуском не менее 30 и 15 проектов ежегодно соответственно[1].

При этом организацию Школ социального предпринимательства необходимо осуществлять на основании собственной разработанной и прошедшей сертификацию образовательной программы и в этой связи, социальные инновации необходимо направить на подготовку документации необходимой для получения лицензии на образовательную деятельность, а также прохождение сертификации образовательной программы, сформированной с учетом социально-экономической специфики региона.

Необходимо продолжить практику мотивации субъектов предпринимательства посредствам проведения конкурса на звание «Лучший социальный предприниматель» при защите проектов, как Школы социального предпринимательства, так и распространить аналогичную практику на Школу некоммерческих организаций[2].

Вместе с тем для повышения профессионального уровня социального бизнеса и руководителей социально-ориентированных некоммерческих организаций необходимо осуществить организацию курсов повышения квалификации, семинаров, тренингов и т.д. с учетом банка потребности

[1] Развитие социального предпринимательства на территории России // NB-FUND.RU: Информационно-аналитический портал Наше будущее. – 2011. – С.87

[2] Государственно-частное партнерство – экономический инструмент повышения доступности дополнительного образования // Аналитический центр при Правительстве РФ. – 2015. - №9. – С.5

субъектов предпринимательства и социально-ориентированных некоммерческих организаций в проведение обучения в разрезе сфер деятельности и тематики.

С целью оказания содействия в реализации социальных проектов, в том числе созданных по итогам работы Школ, социальные проекты будут переданы на сопровождение менторам, в результате планируется реализация порядка 40 новых социальных проектов и оказание содействия в решение текущих проблем порядка 20 социальным предпринимателям.

С целью развития менторского направления будет продолжено проведение мероприятий, направленных на вовлечение бизнес сообщества в менторское направление, путем популяризации оказания содействия в 22 реализации социальных проектов и вовлечение предпринимателей успешно реализовавших свои проекты.

По итогам формирования пула консультантов по вопросам осуществляемой социальной деятельности и формирование наиболее эффективного механизма предоставления консультаций предполагается охватить порядка 500 заявителей из числа субъектов предпринимательства и социально-ориентированных некоммерческих организаций.

С целью расширения направлений оказываемых консультаций необходим поиск и увеличение состава консультантов, в том числе являющихся действующими субъектами предпринимательства и имеющих благоприятный опыт реализации социальных проектов, а также специализирующихся на деятельности социально-ориентированных некоммерческих организаций[1].

Предполагается, что посредствам сопровождения социальных проектов и оказываемых консультаций будут сформированы методические рекомендации по часто задаваемым вопросам и методические пособия в разрезе социальных сфер, таким образом, будет разработан пошаговый концепт реализации различных социальных проектов и развитие уже существующих.

---

[1] Варнавский В.Г. Государственно-частное партнерство в России: проблемы и перспективы // 0течественные записки. - 2014. - № 6. – С.18

Будет оказываться сопровождение лучших предпринимательских проектов города Москва в ежегодной премии за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства в России «Импульс добра» Фонда региональных социальных программ «Наше будущее».

С целью обмена лучшими практиками реализации социальных проектов необходимо продолжить тиражирование проектов Агентства стратегических инициатив, а лучшие социальные проекты Москвы укомплектовать в кейсы с целью дальнейшего тиражирования в других субъектах Российской Федерации.

Посредством применения «обратной связи» с субъектами социального предпринимательства и социально-ориентированного некоммерческими организациями, продолжить совместную работу по формированию благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности в социальной сфере, в том числе с привлечением Агентства стратегических инициатив[1].

В планируемых периодах продолжить работу по формированию ресурсного направления, предполагающую формирование состава социальных инвесторов, оказывающих финансовую поддержку социальным проектам. Для формирования указанного направления, проводить переговорные площадки с участием представителей крупного и среднего бизнеса, организаций инфраструктуры поддержки предпринимательства, Фондами поддержки социальных проектов «Наше будущее» и «Новая Евразия».

Необходимо рассмотреть возможности привлечения государственных (муниципальных) компаний к ресурсному обеспечению реализуемых социальных проектов и оказания содействия в реализации проекта, путем рассмотрения возможности предоставления производственных мощностей.

Пропаганда и популяризация деятельности должна осуществляться посредствам проведения разъяснительной работы, информировании о реализованных социальных проектах, возможных мерах поддержки и

[1] Ибраимова Ш.Б. Опыт зарубежных стран в использовании государственно-частного партнерства // Казахский университет экономики, финансов и международной торговли, 2014. – С.2

распространения пошаговых инструкций по осуществлению социальной деятельности, а также создание виртуальной выставки социальных проектов на официальном сайте Фонда поддержки предпринимательства города Москва.

С целью выработки предложений по формированию государственной политики в области поддержки и развития социального предпринимательства и социально-ориентированных некоммерческих организаций планируется инициировать создание региональных общественных объединений с учетом сфер осуществляемой деятельности[1].

Кроме вышеуказанных мероприятий, на основе проведенного анализа современного состояния сферы социального обеспечения в городе Москва, предлагаем разработать проект «Резиденция для пожилых».

Суть Проекта: приведение национальной системы социального обслуживания пожилых людей к стандартам, соответствующим лучшим мировым практикам, изменение нормативно-правовой базы для привлечения частного бизнеса и инвестиций в социальную инфраструктуру. В течение пяти лет в городе Москва планируется взять в управление, реконструировать и построить новые дома престарелых на 820 мест, в том числе 285 в существующих учреждениях социального обслуживания.

Цели Проекта:

- повышение качества оказываемых услуг с одновременным понижением их стоимости за счет увеличения эффективности управления учреждениями социального обслуживания;

- создание конкурентного рынка услуг социального обслуживания для пожилых людей посредством привлечения негосударственных поставщиков (сейчас только 1% коек в домах престарелых частные, в развитых странах 50%);

- создание новых коек без дополнительной нагрузки на бюджет за счет использования частных инвестиций и средств институтов развития;

[1] Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход. Учебник. – Ростов-на-Дону: АООТ "Ростиздат", 2014. – С.96

- приведение стандартов социального обслуживания в городе Москва в соответствие с лучшими мировыми практиками и разработка единой для государственных и негосударственных учреждений системы контроля качества предоставляемых услуг.

Для решения поставленных задач необходимо взаимодействие с Агентством социальных инноваций[1]:

1. Получение административной поддержки, позволяющей изменить существующую нормативно-правовую базу для того, чтобы:

- сделать проект более привлекательным для частных инвесторов и негосударственных пенсионных фондов (по действующему законодательству НПФ не имеют возможности инвестировать средства в объекты социальной инфраструктуры, таким образом, отрасль лишается доступа к "длинным" рублевым деньгам);

- повысить долю негосударственных поставщиков услуг социального обслуживания пожилых людей, предоставив гражданам пожилого возраста право самостоятельного выбора между негосударственными и государственными поставщиками услуги;

- повысить качество оказываемых услуг (действующие ГОСТы и СанПиНы отстают от мировой практики и не предусматривают оценку качества оказываемых услуг).

2. Получение информационной поддержки с целью тиражирования опыта.

3. Содействие в привлечении дополнительного финансирования.

Инициатор Проекта: ООО «Сениор Групп»

Общая стоимость Проекта: 8,025 млн. руб.

---

[1] Рассеко, Ю.Ю. Значение малых городов в региональном развитии / Ю.Ю. Рассеко // Материалы, оборудование и ресурсосберегающие технологии: материалы междунар. науч.-техн. конф.: в 2ч., Могилев 19-20 апр. 2012г. / М-во образования Респ. Беларусь, Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Федеральное агентство по образованию, Могилев. обл. исполн. ком., Нац. акад. наук Респ. Беларусь, Белорус.- Рос. ун-т; ред.кол.: И.С. Сазонов [и др.]. – Могилев: Белорус.-Рос. ун-т, 2012. – Ч. 1. - С.252

Доля собственных средств: 45%, включая реинвестирование прибыли от проекта в открытие новых объектов

Развитие инноваций: проект предполагает использование в учреждениях веб-ориентированной системы управления ресурсами для решения задачи оптимизации, автоматизации бизнес-процессов и повышения качества оказываемых услуг[1].

Социальный эффект: повышение качества и продолжительности жизни пожилых людей; повышение доступности услуги за счет решения проблемы очередности в дома престарелых и появления возможности выбора между государственными или частными учреждениями социального обслуживания.

Тиражируемость/Масштабируемость: предлагаемая веб-ориентированная технология управления резиденциями позволяет легко тиражировать проект на всей территории РФ.

Профессиональная направленность: проект направлен на повышение качества образования и профессионализма специалистов, работающих в сфере социального обслуживания пожилых людей, посредством создания системы профессиональных стандартов и сертификации.

Целевая группа: граждане пожилого возраста и их родственники.

Для реализации проекта необходимо внедрение инновационной системы IT Solution Senior Care, которая будет включать три модуля:

1. Информационный:

- личная карта резидента (общие сведения, особенности ухода, личные вещи, медицинская помощь, психолог-аниматор) (рисунок 5).
- личная карта сотрудника (общие сведения, перечень документов сотрудника).

[1] Рекомендации по реализации проектов государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации / Центр развития государственно-частного партнерства // http://www.fa.ru

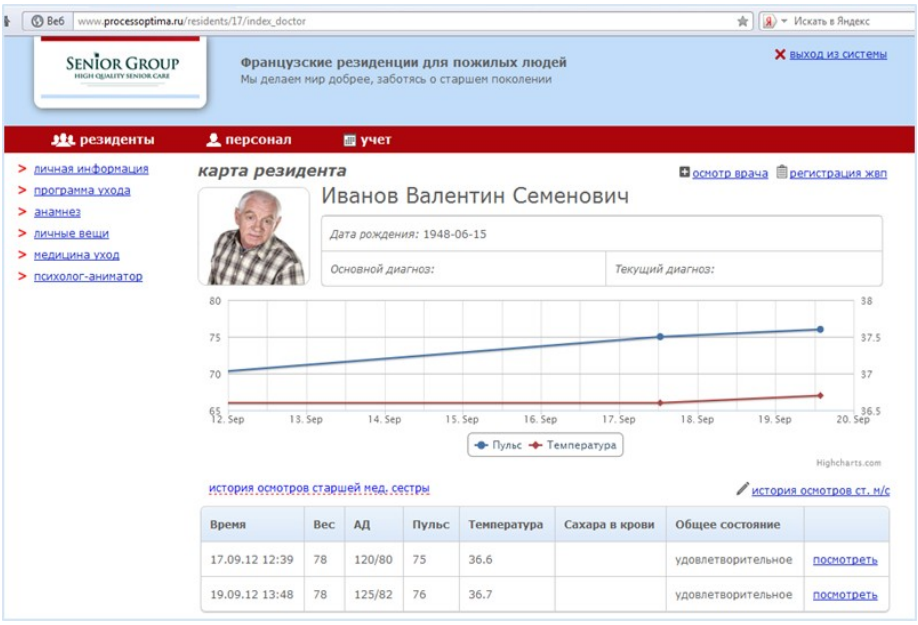


Рисунок 5 – Личная карта резидента

2. Модуль учета и статистики расходов:

- учет продуктов питания, хоз. товаров, расходных материалов;
- учет и раскладка лекарств.

3. Модуль создания и оптимального распределения задач:

- создание и назначение задач в зависимости от степени самостоятельности подопечных, функции и квалификации сотрудника и времени выполнения задачи.

Основные характеристики строительства учреждения для маломобильных людей:

1. Суммарная площадь помещения для реализации проекта – 4 200 м^2.

2. Количество этажей в здании – 2-3.

3. Отсутствие барьеров (для инвалидов).

4. Размер комнаты - 30м^2, включая специально оборудованный с/у 6 м^2 в каждой комнате.

1. 10м^2 жилой площади на резидента.

2. Соотношение жилой/общей площади 58%.

3. Широкие двери, лифты и подъемники.

4. Энергоэффективное здание высокой степени противопожарной защиты.

5. Использование экологически чистых материалов.

Объем инвестиций для строительства типового корпуса «под ключ» составляет порядка 1 млн. рублей на резидента (таблица 3).

Таблица 3 – Программа инвестиций проекта

Проектирование, млн. руб.	31
Строительство одного объекта, млн. руб.	229
Специальное оборудование на объект, млн. руб.	52
Итого инвестиции в строительство, млн. руб.	312
Затраты на запуск проекта, млн. руб.	53
Итого инвестиции, млн. руб.	365

Для реализации проекта предлагается привлечь механизм государственно-частного партнерства на основе концессионного соглашения (рисунок 6).

Сроки реализации проекта приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Сроки реализации проекта

Определение потребности ввода новых коек в домах-интернатах для пожилых людей	1 месяц
Поиск заинтересованных инвесторов и операторов для участия в конкурсе на создание и управление новыми объектами социального обслуживания	2 месяца
Выход постановления о проведении конкурса	1 месяц
Разработка конкурсной документации	2 месяца
Проведение конкурса и подписание концессионного Соглашения	6-8 месяцев
Строительство здания	1,5 – 2 года
Срок действия концессионного соглашения	20 – 50 лет

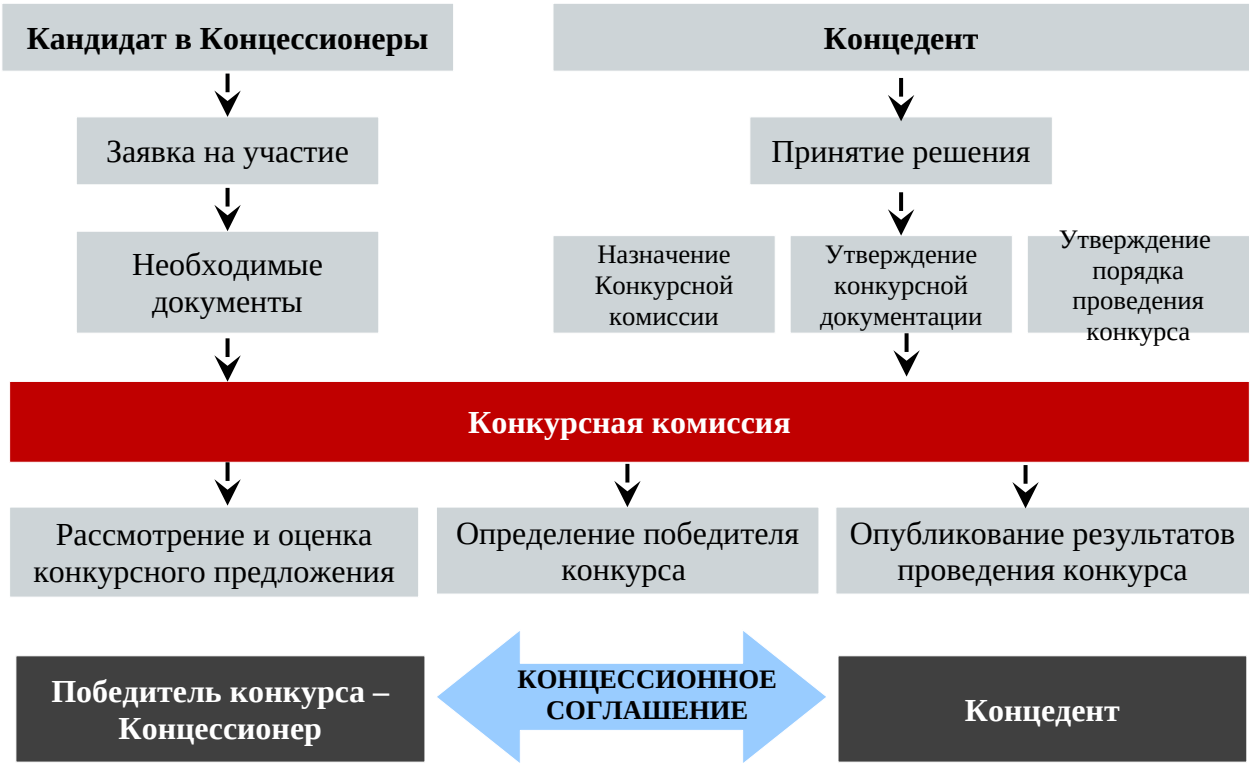


Рисунок 6 – Механизм концессионного соглашения по проекту «Резиденция детства»

3.2. Социально-экономическая эффективность маркетинговой программы

Социальный эффект проекта обеспечивается за счет[1]:

1. Повышение качества и продолжительности жизни пожилых людей.

2. Повышение доступности услуги за счет решения проблемы очередности в учреждения социального обслуживания для пожилых людей и появления возможности выбора между государственными или частными операторами.

3. Повышение уровня социального обслуживания по стране в целом.

Системный эффект проекта заключается в:

[1] Государственно-частное партнерство в России. – М.: Центр развития государственно-частного партнерства, 2015. – С.24

1. Снятие нагрузки на бюджет, в связи с отсутствием необходимости инвестировать в реконструкцию и строительство учреждений социального обслуживания.

2. Создание и реализация механизмов государственного частного партнерства в сфере социального обслуживания.

3. Создание новых рабочих мест в регионах.

4. Повышение эффективности действующих учреждений социального обслуживания.

Таким образом, в данном параграфе нами были предложены основные мероприятия по совершенствованию управления развитием социальных инноваций в малом городе Москва, а также разработана модель социального проекта «Резиденция для пожилых».

Ожидаемые результаты внедрения предложенных мероприятий по развитию социальных инноваций в городе Москва:

1. Создание ежегодно не менее 28 новых рабочих мест в социальной сфере;

2. Реализация ежегодно, не менее 25%, социальных проектов молодыми людьми от общего количества создаваемых ими малых предприятий;

3. Ежегодная реализация не менее 25 социальных проектов созданных по итогам прохождения в Школе социального предпринимательства (Школе социально-ориентированных некоммерческих организаций);

4. Увеличение обеспеченности населения в оказании социальных услуг негосударственными организациями;

6. Увеличение обеспеченности детей услугами негосударственных организаций в сфере дошкольного образования[1];

7. Создание условий осуществления предпринимательской деятельности в социальной сфере, путем устранения административных ограничений,

[1] Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. – М.: НИУ Высшая школа экономики, 2011. – С.62

препятствующих реализации социальных проектов и инициатив, с детальной проработкой по каждому направлению социальных сфер;

8. Организация комплексного механизма сопровождения, реализации и продвижения социально-значимых проектов, включающего в себя обеспечение проведение образовательных мероприятий с учетом существующей потребности, сопровождение социальных проектов профессиональными тренерами и менторами из числа успешных представителей бизнеса, дальнейшее продвижение социальных проектов;

9. Создание банка реализуемых социальных проектов в разрезе сфер деятельности, с целью выстраивания конструктивного диалога и своевременного и оперативного реагирования на изменения потребностей бизнеса и условий осуществления предпринимательской деятельности в социальной сфере[1];

10. Формирование собственных кейсов социальных проектов по реализации лучших практик с целью тиражирования, как на территории Москвы, так и в других регионах Российской Федерации.

Для выявления приоритетных направлений стратегического развития социальных инноваций в городе Москва будут использованы следующие направления[2]:

1. Человеческий потенциал города Москва: демографическая политика, здравоохранение, физическая культура и спорт, образование, культура, СМИ, рынок труда, доступность жилья, социальные институты, социальная политика, молодежная политика, экологическая безопасность экономики и экология человека, транспортная инфраструктура общего пользования, правопорядок и противодействие возникновению чрезвычайных ситуаций и т.д.

2. Институциональная среда города Москва, факторы, способствующие экономическому росту и система государственного и муниципального

[1] Социальное предпринимательство: учебный модуль / под ред. П.И. Иванова. – Ташкент, 2015. – С.33

[2] Глушков В. Социальное предпринимательство в России. Начало пути. 2009 // RMCENTER.RU: Российский микрофинансовый центр. – 2011. – С.69

управления: формирование институциональной среды инновационного развития, развитие науки, инновационной системы и технологий; долгосрочные приоритеты бюджетной политики; долгосрочные приоритеты развития финансового и банковского сектора; эффективное государственное и муниципальное управление; развитие конкурентных преимуществ в транспортной инфраструктуре; развитие энергетической инфраструктуры и повышение уровня энергетической эффективности экономики и т.д.

3. Экономическое развитие: макроэкономические показатели развития, развитие малого и среднего предпринимательства, развитие высокотехнологичных отраслей, развитие перспективных отраслей экономики, сопутствующее развитие отраслей экономики, развитие конкурентных преимуществ в сфере природопользования, развитие отраслевых (аграрный, рыбохозяйственный, туристический, промышленный и т.д.) комплексов, развитие культурных и креативных индустрий.

4. Пространственное развитие: формирование кластеров на территории города Москва, решение проблем населенных пунктов на территории города Москва.

Представим в Приложении 1 концепцию социально-экономического развития города Москва.

Для оценки эффективности стратегического планирования социальных инноваций был проведена случайная бесповторная выборка респондентов, в которую вошли местные эксперты, участвующие в стратегическом планировании развития территории и население города Москва.

Для оценки средней степени согласованности мнений респондентов использован коэффициент конкордации[1]:

$$W = \frac{944905}{\frac{1}{12} \cdot \left[3^2 \cdot \left(100^3 - 100\right)\right]} = 0,42$$

[1] Чернышева Е.А. Пространственное развитие территорий и роль малых городов // Вестник Российской академии естественных наук. – 2013. – №1 – С.127

Оценка результативности стратегического планирования и ее алгоритм приведен в Приложении 2.

Чтобы убедиться, что полученный коэффициент, характеризующий среднюю степень согласованности мнений респондентов, является величиной не случайной, проведена проверка его значимости с помощью критерия согласия – критерия Пирсона (χ^2)[1]:

$$\chi^2=\frac{12\cdot 944905}{3\cdot 100\cdot(100-1)}=381,8;$$

Вычисленный χ^2=381,8 сравним с табличным значением $\chi^2=124,34$ с учетом уровня значимости $\alpha=0,05$ и числа степеней свободы $v=n-1=99$. Так как $\chi_{расч}{}^2>\chi^2_{табл}$, то полученное значение коэффициента конкордации, равное 0,42 - величина не случайная, поэтому результаты опроса могут быть использованы для разработки рекомендаций по совершенствованию стратегического планирования развития района.

Таким образом, предложенные мероприятия имеют как социальную, так и системную эффективность.

[1] Гуляева И.Н. Эффективность социальных инноваций // Государственная власть и местное самоуправление. - М.: Феникс, 2012. – С.85

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальное обслуживание представляет собой деятельность социальных служб по социальной поддержке, оказанию социально-бытовых, социально-медицинских, психолого-педагогических, социально-правовых услуг и материальной помощи, проведению социальной адаптации и реабилитации граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации.

Необходимость реализации маркетинговых подходов как инструмента улучшения экономических отношений в социальной сфере определяется следующими важными обстоятельствами:

1. Закупка социальных услуг входит в так называемый государственный сектор экономики, продукты которого относятся к категории общественных благ, большая часть которых не продается. Поэтому в этой области чрезвычайно важна роль государства, которое выполняет функции финансирования социальной сферы и является гарантом предоставления некоммерческих социальных услуг. В то же время платные социальные услуги получили широкое распространение в современной экономике, объем и спектр которой давно превысили объем социальных услуг, традиционно предоставляемых на коммерческой основе. Следствием этих процессов является усиление конкуренции между государственным и частным секторами за потребителей этих услуг. Поэтому разумная причина платных и бесплатных услуг представляется наиболее важным принципом функционирования социальных отраслей.

2. Важной особенностью социальных услуг является неисключительность. Этот фактор, несомненно, способствовал тому, что доля медицинских услуг, образования, услуг социального обеспечения, предоставляемых за счет бюджета и других источников, которая резко сократилась в годы реформ, привела к полной замене. с платными услугами.

3. Изменение социальных условий вызывает изменения в объеме и структуре услуг. Таким образом, развитию отношений с рынком

способствовало расширение каталога и расширение сферы социальных услуг, наряду с этим усилилась отраслевая дифференциация всех услуг, включая социальные услуги. Произошло значительное увеличение объема социальных и рекреационных услуг, увеличение продолжительности жизни привело к увеличению объема услуг в системе здравоохранения и социального обеспечения. Такие процессы оказывают положительное влияние на рынок услуг, поскольку они способствуют развитию их конкурентоспособности и качества обслуживания клиентов. В то же время снижение уровня жизни населения, особенно в посткризисный период, снижает уровень потребления платных услуг и, следовательно, усиливает конкуренцию социальных институтов за своих потребителей.

Стратегия маркетинга рассматривается в зарубежной литературе как одна из ведущих функциональных стратегий развития предприятия. Более того, многие маркетологи часто отожествляют стратегию маркетинга со стратегическим планом развития предприятия.

В процессе обоснования и разработки маркетинговой стратегии предприятия решаются три взаимосвязанные задачи:

- разработка комплекса маркетинговых мероприятий (разработка новых видов продукции; создание альянсов, дифференциация рыночной политики; диверсификация производства; преодоление барьеров при вступлении на рынок и т.п.);
- адаптация деятельности предприятия к изменениям внешней среды (учет культурной специфики в контактах с общественностью, социальной ситуации в стране, экономической конъюнктуры и т. п.);
- обеспечение адекватности маркетинговой политики предприятия меняющимся потребностям клиентов (изменение номенклатуры производимых товаров и услуг; знание потребностей клиентов; детальная сегментация рынка и т.п.).

Маркетинговая стратегия предприятия призвана создавать необходимые условия для достижения желаемой конкурентной позиции за определенный

период времени. Основными критериями оценки стратегии здесь являются ассортимент, рынок, конкуренция. Ассортимент предлагаемых товаров, в конечном счете, зависит от потребности в качествах товара у конечных потребителей. Отличия видов товара в ассортименте должны соответствовать специфическим требованиям потребителей. Размеры рынка определяются числом потенциальных потребителей в каждом отдельном продукте. Оценка конкурентов предполагает выявление на рынке фирм, реализующих товары со сходными качествами и способные заменить предлагаемый товар.

Управление социальной защиты населения Северо-Восточного административного округа города Москвы является территориальным подразделением Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы, осуществляющим в пределах своей компетенции функции по реализации государственной политики в сфере социальной защиты граждан, в том числе семей с детьми, детей, оставшихся без попечения родителей, граждан пожилого возраста и инвалидов, иных граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, предоставлению в указанной сфере государственных услуг, а также по организации предоставления жителям города Москвы социальных услуг, профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних, организации и обеспечению отдыха и оздоровления детей, находящихся в трудной жизненной ситуации, проживающих на территории Северо-Восточного административного округа города Москвы.

В настоящее время в «ЦСО» работает: 4 отделения социального обслуживания на дому, плановая мощность - 510 пенсионеров и инвалидов, частично утративших способность к самообслуживанию; 2 специализированных отделения социально – медицинского обслуживания на дому, плановая мощность - 83 граждан, нуждающихся в постоянном постороннем уходе; одно отделение срочного социального обслуживания, в котором граждане получают необходимые разовые услуги; и одно отделение

временного проживания на 25 мест (плановая мощность - 21 человек), расположенное в области.

В планируемых периодах необходимо продолжить работу Школы социального предпринимательства и организовать Школу социально-ориентированных некоммерческих организаций, с выпуском не менее 30 и 15 проектов ежегодно соответственно.

При этом организацию Школ социального предпринимательства необходимо осуществлять на основании собственной разработанной и прошедшей сертификацию образовательной программы и в этой связи, социальные инновации необходимо направить на подготовку документации необходимой для получения лицензии на образовательную деятельность, а также прохождение сертификации образовательной программы, сформированной с учетом социально-экономической специфики региона.

Необходимо продолжить практику мотивации субъектов предпринимательства посредствам проведения конкурса на звание «Лучший социальный предприниматель» при защите проектов, как Школы социального предпринимательства, так и распространить аналогичную практику на Школу некоммерческих организаций.

Кроме вышеуказанных мероприятий, на основе проведенного анализа современного состояния сферы социального обеспечения в городе Москва, предлагаем разработать проект «Резиденция для пожилых».

Суть Проекта: приведение национальной системы социального обслуживания пожилых людей к стандартам, соответствующим лучшим мировым практикам, изменение нормативно-правовой базы для привлечения частного бизнеса и инвестиций в социальную инфраструктуру. В течение пяти лет в городе Москва планируется взять в управление, реконструировать и построить новые дома престарелых на 820 мест, в том числе 285 в существующих учреждениях социального обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
2. Анохин Е.В. Эволюция территориального маркетинга в условиях глобальной экономики / Е.В. Анохин, В.А. Анохин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – Т.13, вып.8. – С. 1575-1588.
3. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 195 с.
4. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 280 с.
5. Вековцева Т.А. Нестандартная наружная реклама / Т.А. Вековцева, Е.В. Тарасова // Символ науки. – 2017. – № 4. – С. 65-68.
6. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 363 с.
7. Бест, Р. Маркетинг от потребителя: Учебник / Р. Бест, - 6-е изд. – М.: МИФ, 2017. – 696 с.
8. Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Учебник / П. Дойль ,-4-е изд. – Спб.: Питер, 2007. – 544 с.
9. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф, - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
10. Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник / Ж-Ж. Ламбен, - СПб: Классика МВА, 2017. – 800 с.
11. Мусатов, Б.В., Мусатова, Ж.Б. Планирование и метрики маркетинга: Учебное пособие / В.Б. Мусатов, Ж.Б. Мусатова, - М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2018. – 192 с.

12. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т.П. Данько. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 521 с.

13. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 340 с.

14. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 436 с.

15. Косинова Н.А., Косинов А.И. Маркетинг: Учебное пособие для бакалавров. – Курск: Деловая полиграфия, 2014. – 135 с.

16. Кусраева О.А. Использование традиционных и инновационных маркетинговых практик российскими компаниями: результаты эмпирического исследования / О.А. Кусраева, В.А. Ребязина // Инновации. – 2017. – № 11. – С. 65-75.

17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 404 с.

18. Маркетинг России: профессиональные и образовательные стандарты маркетолога в России. Требования времени: материалы Четвертой Международной научно-практической конференции, посвященной 110-й годовщине РЭУ им. Г. В. Плеханова / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова» (ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»); [под редакцией И.И. Скоробогатых и др.]. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017. – 303 с.

19. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.] ; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 379 с.

20. Мироседи С.А., Сергеева К.С. Реструктуризация маркетинговой деятельности – путь к повышению его эффективности // Инновационное развитие. – 2017. – № 10 (15). – С. 25-27.

21. Михалева Е.П. Маркетинг: учебное пособие для СПО / Е.П. Михалева. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 213 с.

22. Мишулин Г.М. Международный маркетинг / Г.М. Мишулин, А.Н. Секисов // Управление собственностью: теория и практика. – 2016. – № 2. – С. 35-55.

23. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. – 316 с.

24. Муртузалиева Т.В., Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Мусатов Б.В. Маркетинговое управление системой непрерывного контроля за показателями ожиданий потребителей и использования «больших данных» Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2018. – Т. 9. – № 2. – С. 69-97.

25. Мусатов Б.В., Мусатова Ж.Б. Маркетинговое планирование и аудит: учебное пособие. – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012. – 204 с.

26. Новая редакция экономической теории. / Под ред. Г.П. Журавлевой М.: – ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2009. – 267 с.

27. Пенджиев А.М. Инновационные стратегии в предпринимательских структурах // Научный результат. Экономические исследования. – 2017. – Т. 3. № 1. – С. 54-65.

28. Практикум по дисциплине «Микроэкономика». М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2012. – 74 с.

29. Практикум по дисциплине «Экономическая теория: Макроэкономика, Микроэкономика». – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013. – 91 с.

30. Рахманов С.С. Разработка методов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в среде Интернет на основании исследования архетипов потребителей: дис.... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Рахманов Сергей Сергеевич. – М., 2017. – 168 с.

31. Реброва Н.П. Маркетинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Н.П. Реброва. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 277 с.

32. Резник Г.А. О роли маркетинга в системе стратегического управления предприятием // Russian Journal of Management. – 2016. – Т. 4. № 1. – С. 17-21.

33. Сейфуллаева М.Э., Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Гринева О.О. Оценка воспринимаемого качества транспортной услуги: теоретический и практический подходы // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2018. – № 2. 122-134.

34. Симонов К.В. Комплексная оценка эффективности экспонента торговой выставки: маркетинг и финансы // Финансовый менеджмент. – 2017. – № 6. – С.22-31.

35. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 495 с.

36. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 336 с.

37. Тойменцева И.А., Карпова Н.П., Фомин Е.П. Маркетинг в стратегическом управлении и планировании предприятиями сферы услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2016. – № 1 (135). – С. 66-78.

38. Управление спросом путем изменения функционального качества продукта / В. Строков, А. Шувалова // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 11. – С. 115-122.

39. Усачева А.А. Маркетинговые технологии в сфере взаимодействия бизнеса и власти // Власть. – 2016. – № 10. – С. 215-217.

40. Халидова С. Ш. Роль финансового планирования и финансовой стратегии в управлении финансами предприятия [Электронный ресурс] / С. Ш. Халидова, А. А. Смагин // Научный диалог: финансы и кредит. URL: https://interactive-plus.ru/ru/article/115138/discussion_platform (дата обращения: 30.05.2020).

41. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 228 с.

42. Харионовская А.Б. Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов: дис.... канд. эконом. наук: 08.00.05 / Харионовская Алла Борисовна. – М., 2018. – 149 с.

43. Чернышева А.М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 244 с.

44. Четыркин, Е.М. Финансовый анализ производственных инвестиций / Е. Четыркин – М.: Экзамен, 2017. – 258 с.

45. Чечета, А. И. Информация о финансовых результатах и ее анализ [Текст] / А. И. Чечета // Финансы. – 2019. – №5. – С.32-34

46. Шохин, Е. И. Финансовый менеджмент [Текст]: Учеб. пособие / Е. И. Шохин. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2017. – 408 с.

47. Шумилина М.А. Анализ основных игроков российского розничного рынка и особенностей организации их маркетинговой деятельности в современных экономических условиях / М.А. Шумилина, А.Р. Муратова, З.В. Туманова // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2017. – № 1. – С. 91-98.

48. Яковлева-Чернышева А.Ю. Управление маркетингом в предпринимательской деятельности на основе системного подхода / А.Ю. Яковлева-Чернышева, З.И. Шалашаа // Вестник Университета Российской академии образования. – 2016. – № 3. – С. 94-99.

49. Ямпольская Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 268 с.

50. Ярыгина Н.С. Научные взгляды на содержание финансовой стратегии предприятия корпоративного типа // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия Экономика. - № 6 (38) – 2018 декабрь