

Правительство Российской Федерации от 30 ноября 2019 г. № 1558 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/> (дата обращения: 26.03.2020).

11. Финогенова Ю. Ю. Роль корпоративных пенсионных программ в архитектуре пенсионной системы России / Ю. Ю. Финогенова, Т. Д. Одинокова // Финансы и кредит. 2017. Т. 23. Вып. 11. С. 647-668.

12. Центральный институт повышения квалификации Росатом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosatomtech.ru/deyatelnost/kafedry-i-ums/tsipk/> (дата обращения: 25.03.2020).

13. Шестакова Н. Н. Исследование человеческого капитала старших возрастов: постановка проблемы / Н. Н. Шестакова, И. Г. Васильев, Н. Е. Чистякова // Вестник Пермского университета. 2016. № 4 (31). С. 31-48. DOI: 10.17072/1994-9960-2016-4-31-48

14. Brussig M., Leber U. (2019). After early retirement: the variety of human-resource strategies of firms towards older employees. *Journal for Labour Market Research*, 53, pp. 1-13. DOI: 10.1186/s1265-019-0266-z.

15. Kasyanova T., Voronina L., Rezer T. (2020). Educational potential of older Russian citizens. *The Education and Science Journal*, 2 (22), pp. 120-141. DOI: 10.17853/1994-5639-2020-2-120-141.

L. Voronina, L. Zhuikova

CONSERVATION BY RUSSIAN ORGANIZATIONS OF HUMAN CAPITAL OF OLDER WORKERS

Abstract

The purpose of the study, the results of which are reflected in the article, is to study the processes of preserving the human capital of older workers, identifying management tools that can save this type of capital. Management tools that help preserve the human capital of older workers are traditional: these are personnel policies or corporate social responsibility programs that have long been used by many foreign and large Russian organizations. The most effective processes of human capital conservation carried out by state corporations and holdings. But while in the Russian Federation the experience in preserving the human capital of older workers is insignificant.

Keywords: human capital, older workers, programs.

УДК 338.4

Л. И. Воронина, И. Э. Слепцова, В. В. Колесникова

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ОКАЗАНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ДЛЯ ГРАЖДАН ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА: АНАЛИЗ КАЧЕСТВА И СПОСОБЫ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Аннотация

Целью исследования, результаты которого представлены в статье, является изучение маркетингового подхода к оказанию социальных услуг некоммерческими организациями для граждан пожилого возраста. Авторы, анализируют социальные услуги как элемент системы социального обслуживания, условия, необходимые для обеспечения качества услуг, обосновывают способы повышения качества. Доказывают, что в настоящее время применение маркетингового подхода создает условия для оказания разных видов услуг, базовых и дополнительных, для этой категории граждан. Базовые услуги, предусмотренные региональными стандартами социального обслуживания населения и входящие в государственные заказы, удовлетворяют только основные потребности пожилых граждан. Оказать дополнительные услуги могут некоммерческие организации и их ассоциации, которые работают в сложных условиях. Существующие ограничения вынуждают некоммерческие организации осуществлять активный поиск посредников для оказания наиболее востребованных услуг. При проведении исследования авторы помимо анализа научной литературы, нормативных актов, используют социологический метод (опрос граждан пожилого возраста – получателей социальных услуг на дому). Практическая значимость

результатов исследования заключается в разработке рекомендаций, которые могут быть использованы НКО Свердловской области.

Ключевые слова: социальные услуги, граждане, пожилой возраст, маркетинговый подход, некоммерческие организации.

Актуальность темы обусловлена несколькими причинами. Первая причина демографическая: рост количества российских пожилых граждан. Если в 2016 году доля численности населения в возрасте старше трудоспособного во всем населении составляла 24.6 % или 35986.3 млн. человек, то в 2018 году уже 25.4 % или 37362.6 млн. человек [15]. Одновременно численность получателей социальных услуг среди граждан пожилого возраста и инвалидов в Российской Федерации составляла 1176678 человек, т.е. практически третью часть от численности этой категории граждан. Подавляющее большинство граждан пожилого возраста (75 процентов) были получателями социальных услуг на дому [12]. Вторая причина имеет маркетинговый характер, связано с концепцией сервисной модели государства. Имеется в виду, что удовлетворение потребностей и интересов граждан пожилого возраста обеспечивается благодаря персонализации социальных услуг. Третья причина, по мнению авторов статьи, обусловлена стремлением органов власти не только повысить уровень и качество жизни людей, но и снизить бюджетную нагрузку на финансирование системы социального обслуживания и здравоохранения страны, в том числе и затраты на обслуживание пожилых людей на дому [2]. В данном случае предполагается, что часть финансовых затрат на оказание этого вида услуг восполняют сами граждане или инвесторы.

Прежде всего, в исследовании уточняется понятие «маркетинговый подход». По мнению Т. Г. Ребриной, маркетинговый подход предполагает при решении любых задач ориентацию субъектов, представляющих управляющую подсистему, на внешних и внутренних потребителей [13]. Т. А. Макареня рассматривает понятия «маркетинговый» и «клиентоориентированный» подходы как синонимы [6]. Также маркетинг услуг рассматривается как управленческий комплекс с присущими ему элементами: это субъекты услуг, управляющие процессами организации, оказания, оценки; клиенты, внимание управленцев к факторам физического окружения (т.е. фактической среды), а также к процессу, т.е. выполняемым процедурам (действиям) и мероприятиям, необходимым для оказания услуги [14]. К субъектам услуг относятся как непосредственные организаторы, так и посредники, получающие государственный, муниципальный и социальный заказы, которых называют «поставщики услуг». В исследовании анализируются условия, необходимые для обеспечения качества услуг по социальному обслуживанию пожилых граждан на дому. В настоящее время поставщиками этих услуг могут быть юридические лица независимо от их организационно-правовой формы, индивидуальные предприниматели, осуществляющие социальное обслуживание, а также некоммерческие организации, в том числе объединенные в ассоциации (союзы) [10]. Для всех субъектов социальных услуг актуальными являются такие задачи, как организация и оказание услуг с учетом нормативно-целевого финансирования, ориентация на удовлетворение социальных потребностей конкретных потребителей при ограниченности финансовых и иных ресурсов [5]. Общим для всех поставщиков услуг является обеспечение качества услуги, как совокупности характеристик, определяющих способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя. Некоммерческие организации относительно недавно стали поставщиками услуг по социальному обслуживанию пожилых граждан на дому. Их привлечение к организации и оказанию этого вида услуг отвечает общемировой тенденции. Предполагается, что расширение степени участия негосударственного сектора (некоммерческих организаций и частного бизнеса) в оказании социальных услуг населению позволит развивать конкуренцию, а в результате сформировать более гибкую сферу социальных услуг, снизить стоимость предоставляемых услуг, уменьшить долю бюджетных средств при финансировании государственных учреждений [1]. Планируется, что привлечение некоммерческих организаций позволит расширить перечень социальных услуг, в т. ч. для граждан пожилого возраста, снять часть нагрузки с государственных организаций, распределить между разными

типами организаций оказание различных видов услуг. Так, государственные организации (комплексные центры социального обслуживания граждан) оказывают базовые или основные услуги, оплачиваемые из бюджетов субъектов РФ. В тоже время некоммерческие организации, включенные в реестр поставщиков, получают возможность оказывать «дополнительные социальные услуги на дому. При этом перечень таковых услуг определяется, как правило, исходя из результатов опросов, проводимых исполнительными органами государственной власти или подведомственными им комплексными центрами социального обслуживания населения (далее – КЦСОН). Например, по результатам опроса в Ставропольском крае выявлено следующее. «Более 91 % клиентов отделений социального обслуживания на дому являются получателями именно социально-бытовых услуг (приготовление пищи, доставка продуктов питания, хозяйственных принадлежностей, лекарств, организация ремонта и уборки помещений). 19,5 % клиентов являются получателями социально-психологических услуг, 16,8 % – социально-медицинских, а 12 % – социально-правовых услуг» [1]. Анализ результатов, полученных в Московской области, дает основания для следующего вывода: процент пожилых граждан, нуждающихся практически в ежедневной помощи, весьма значителен, и таковая помощь должна быть персонализирована. Подобный опыт давно имеется в некоторых странах и организациях, где менеджеры персонализируют объем и вид конкретной помощи пожилым людям [3]. Также по результатам аналогичных исследований, проведенных в разных субъектах РФ, выявлены основные условия, необходимые для обеспечения качества дополнительных социальных услуг: это, прежде всего, учет индивидуальных потребностей обслуживаемых граждан, разработка и применение технологий для оказания услуг. Но, по мнению А. В. Копылова, И. В. Малофеева и П. В. Попова, большинство социальных работников не имеет специальной подготовки, что затрудняет создание таковых условий. К тому же у руководства КЦСО отсутствует возможность проконтролировать их работу по времени, объему и качеству услуг [4]. Заметим, что наличие этой же проблемы характерно не только для Москвы, но и для других регионов. Обеспечение коммуникаций между организаторами услуг и потребителями в лице пожилых граждан также относится к одному из условий, необходимых для достижения качества социальных услуг. Первыми российскими социальными работниками, применившими информационные технологии для заказа и доставки продуктов, визуальной оценки клиентами заказываемых товаров, получения информации о наличии, цене и качественных характеристиках, были москвичи. Все социальные работники Москвы были обеспечены новейшими планшетными компьютерами со специализированным программным обеспечением, что позволило сократить время приема заказов у клиентов и передачи ему исполненного заказа. Благодаря этой управленческой инновации руководство учреждений социального обслуживания населения получило возможность для оперативного контроля и точную информацию о месте нахождения, результативности деятельности социальных работников [7]. Положительный опыт, накопленный в разных регионах социальными службами, адаптирован и внедрен в практику некоммерческих организаций, действующих в сфере социального обслуживания пожилых граждан на дому. В тоже время некоммерческие организации испытывают проблемы в обеспечении качества социальных услуг, выявление и решение которых представляет интерес как для практиков, так и исследователей.

В качестве примера в статье представлен результат анализа деятельности НКО Свердловской области, осуществляющих услуги по социальному обслуживанию пожилых граждан на дому. Создана Ассоциация социально ориентированных некоммерческих организаций Свердловской области, одним из направлений которой является методическое содействие в оказании социальных услуг, проведение исследований, в том числе направленных на выявление потребностей конкретных категорий граждан в дополнительных социальных сервисах. Результаты одного из опросов [11] позволяют уточнить потребности получателей социальных услуг на дому (Таблица 1).

Таблица 1

Возраст получателей социальных услуг на дому в Екатеринбурге

Возраст получателей	Количество получателей	% от числа получателей
До 60 лет	109	8,99
61-70	207	17,09
71-80	310	25,56
81-90	432	35,61
Старше 90	155	12,78
Всего опрошено	1213	100

Результаты опроса подтверждают теоретические выводы авторов статьи о том, что необходимо применять индивидуальный подход, прежде всего на основе выявленных потребностей и ожидаемых характеристик качества услуг. Так, потенциальные потребители (77,1 % опрошенных или 714 человек) ожидают «приближение к дому» таких необходимых для них услуг как парикмахерские, покупка продуктов в магазинах, медицинские и досуговые (театр, кино) услуги. 73 % получателей (885 человек) изъявили желание в предоставлении им дополнительных услуг таких как ремонтные (услуги сантехника, электрика); услуги по сопровождению, по транспортировке лиц, ограниченных в движении. Выявлена высокая потребность в расширении социальных контактов: 60 % получателей социальных услуг или 728 человек проживают одни; 39,9 % опрошенных или 485 человек проживают совместно с родственниками, но чувствуют себя одинокими. У пожилых людей есть потребность в поддержке и защищенности: 12,2 % респондентов не имеют надёжной поддержки и защищенности со стороны родственников. Именно эта группа опрошенных подвержена риску потери движимого и недвижимого имущества и нуждается в защите имущественных и личностных прав.

В настоящее время некоторые из услуг, перечень которых установлен по результатам опроса, успешно осуществляется в Екатеринбурге и Нижнем Тагиле. Это автономная некоммерческая организация социального обслуживания населения «Наш Малахит» (Екатеринбург), которая предоставляет такие виды услуг как социально – бытовые, социально - медицинские, социально- психологические, социально – правовые и срочные социальные услуги. Условием для пользования дополнительными услугами (доставка комплексных обедов, парикмахерские услуги) является заключение договора о социальном обслуживании на дому гражданами с АНО СОН «Наш Малахит». В формулировке миссии этой организации отражена главная цель деятельности: Помощь всем пожилым людям в создании комфортных условий жизнеобеспечения посредством оказания платных социальных и социально ориентированных услуги [8]. Еще одна стабильно работающая автономная некоммерческая организация социального обслуживания населения «Радуга Добра» находится в Нижнем Тагиле: работники предоставляют различные социально-бытовые, санитарно-гигиенические услуги, социально-психологические, социально-правовые услуги, оказывают содействие в получении медицинской помощи. Позитивно сформулирована миссия этой организации — повышение качества жизни пожилых людей [11]. У обеих организаций есть сайты, на которых для клиентов представлена необходимая информация. Наряду с положительной практикой выявлены проблемы в деятельности НКО, например, сложность в нахождении баланса выгод и интересов клиента, заказчика в лице НКО и привлеченных исполнителей (или субподрядчиков). Сами работники НКО часто не имеют необходимую квалификацию для оказания конкретных услуг (например, парикмахерских, медицинских, ремонтных), поэтому вынуждены искать субподрядчиков в лице иных организаций или исполнителей. В этой ситуации сложно достичь согласия по стоимости услуги, которая бы удовлетворяла клиента и отвечала его платежеспособности, в тоже время покрывала затраты исполнителя услуги и субподрядчика. НКО как основные исполнители услуг вынуждены руководствоваться предельными тарифами на социальные услуги на основании установленных подушевых нормативов финансирования в субъекте РФ. Возможно, что один из способов оптимизации стоимости анализируемой услуги – это привлечение спонсоров.

Анализ теоретического и эмпирического материалов позволяет сделать следующие выводы. Российские некоммерческие организации, оказывающие социальные услуги для граждан пожилого возраста на дому, во многом освоили маркетинговый подход, адаптировали лучшие практики. Маркетинговый подход применяется в управлении организацией и оказании социальных услуг, а именно, в осуществлении таких функций как прогноз, анализ, планирование, организация, оценка, координация. НКО для получения информации о потребностях клиентов используют не только свои наблюдения, но и результаты опросов, проводимых ассоциациями (или ресурсными центрами). Они планируют и организуют тот перечень услуг, в которых реально нуждаются граждане пожилого возраста. Для информирования потребителей и контроля качества услуг руководство НКО применяет современные информационные технологии. Для обеспечения качества услуг активно привлекаются специалисты из других организаций (в качестве субподрядчиков) или индивидуальные предприниматели. Идет поиск способов для оптимизации стоимости этого вида услуг. В тоже время НКО во многих регионах РФ находятся в стадии развития, ускорение которого во многом зависит от применения маркетингового подхода.

Библиографический список

1. Бородина О. Д. Инновационные формы социального обслуживания инвалидов и граждан пожилого возраста на дому / О. Д. Бородина, В. В. Савченко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016, Вып. 2 (2). С. 321-324. eLIBRARY ID: 25503518.
2. Горбунова В. В. Повышение социально-экономической эффективности социального обслуживания граждан пожилого возраста в Российской Федерации / В. В. Горбунова, Н. П. Иванов, И. Н. Киселева // Фундаментальные исследования. 2017. Вып. 9 (2). С. 418-422. eLIBRARY ID: 30103768.
3. Козловская С. Н. Организация и методы социального обслуживания граждан пожилого возраста на дому / С. Н. Козловская // Ученые записки Российского государственного социального университета. Т. 16, № 1(140), 2017. С. 175-181. DOI: 10.17922/2071-5323-2017-16-1-175-181.
4. Копылов А. В. Состояние и перспективы модернизации системы социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов на дому в г. Москве / А. В. Копылов, И. В. Малофеев, П. В. Попов // Отечественный журнал социальной работы. 2010. № 4. С 81-88. eLIBRARY ID: 21009046.
5. Кухтинова Л. Г. Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики / Л. Г. Кухтинова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 4 (20). С. 183–190. eLIBRARY ID: 17357364.
6. Макаренко Т. А. Маркетинговый подход в управлении системой предоставления услуг / Т. А. Макаренко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. № 2. С. 212-219.
7. Малофеев И. В. Модернизация системы социального обслуживания граждан пожилого возраста и инвалидов на дому в городе Москве / И. В. Малофеев // Социальная политика и социология. 2011. № 3 (69). С. 42-52. eLIBRARY ID: 17017018.
8. Материалы сайта АНО социального обслуживания населения «Наш Малахит». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://malahit.bi-soft.ru/> (дата обращения: 22.03.2020).
9. Материалы сайта АНО социального обслуживания населения «Радуга Добра». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://raduga-dobra> (дата обращения: 22.03.2020).
10. О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 02.12.2019), ст. 11. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 22.03.2020).
11. Отчет о проведении социологического исследования: Ассоциация социально ориентированных некоммерческих организаций Свердловской области. 2019. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://нко.све.рф/> (дата обращения: 22.03.2020).

12. Официальная статистика. Население. Демография. Федеральная служба государственной статистики. (Росстат) // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru>. (дата обращения: 24.03.2020).

13. Ребрина Т. Г. Маркетинговый подход к управлению в компании // Вестник БГУ. 2011. № 3. С. 47-49. eLIBRARY ID: 17266958

14. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг: перевод с англ. / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; под ред. В. В. Кулибановой. 2-е изд. СПб.: Питер. 2002. С. 184.

15. Численность населения Российской Федерации. Федеральная служба государственной статистики (Росстат) // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/generation/# (дата обращения: 23.03.2020).

L. Voronina, I. Sleptsova, V. Kolesnikova

MARKETING APPROACH TO THE PROVISION OF SOCIAL SERVICES BY NON-PROFIT ORGANIZATIONS FOR ELDERLY CITIZENS: QUALITY ANALYSIS AND WAYS TO IMPROVE IT

Abstract

The aim of the study, the results of which are presented in the article, is to study the marketing approach to the provision of social services by non-profit organizations for elderly citizens. The authors analyze social services as an element of the social service system, the conditions necessary to ensure the quality of services, justify ways to improve quality. They prove that at present the application of the marketing approach creates the conditions for the provision of various types of services, basic and additional, for this category of citizens. Basic services provided by regional standards of social services for the population and included in state orders satisfy only the basic needs of senior citizens. Non-profit organizations and their associations that work in difficult conditions can provide additional services. Existing restrictions force non-profit organizations to actively seek intermediaries to provide the most requested services. When conducting a study, the authors, in addition to analyzing scientific literature and regulations, use the sociological method (a survey of elderly citizens - recipients of social services at home). The practical significance of the research results lies in the development of recommendations that can be used by NPOs of the Sverdlovsk region.

Keywords: social services, citizens, old age, marketing approach, non-profit organizations.

УДК 364. 07

С. А. Исaiченко, Т. И. Касьянова

СОЦИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ ПОЖИЛЫХ ГРАЖДАН: ОСОБЕННОСТИ РАЗНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация

В статье рассмотрено современное состояние социального обслуживания граждан пожилого возраста. Дан сравнительный анализ направлений и форм социального обслуживания пожилых граждан разных территорий на примере города Москвы и Нижнесергинского района Свердловской области. Представлена масштабная программа «Московское долголетие» по вовлечению людей пенсионного возраста в активную, интересную жизнь. Приведены сравнительные данные опросов пожилых граждан об удовлетворенности качеством социального обслуживания, источниках информации о социальных услугах и их эффективности. Авторами отмечена слабая информированность населения в провинции о социальных услугах.

Ключевые слова: социальное обслуживание, услуги, пожилые граждане, качество услуг, информирование.

Старение населения при увеличении продолжительности жизни граждан пожилого возраста обуславливает поиск новых форм социального обслуживания данной категории