

## Специфика рынка социальных услуг

© 2015 Федулов Дмитрий Владимирович  
кандидат экономических наук

Филиал Южно-Уральского государственного университета в г. Озёрске  
456780, Челябинская обл., г. Озёрск, ул. Бажова, д. 14

© 2015 Победин Александр Александрович  
кандидат экономических наук, доцент

Уральский институт управления - филиал Российской академии  
народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации  
620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, д. 66

E-mail: d373@rambler.ru, alexandr.pobedin@uara.ru

Рассматриваются: специфика рынка социальных услуг, задачи исследования рынка социальных услуг, основные факторы роста рынка платных социальных услуг России, определяемые рядом причин. Проводится анализ рынка платных социальных услуг на региональном уровне.

*Ключевые слова:* рынок социальных услуг, платные услуги, инфраструктура, сфера услуг.

В настоящее время концепция социального маркетинга занимает важное место в развитии теории и практики маркетинга. Анализ исследований авторов по данной проблематике показывает, что зарождение социального маркетинга относится к 50-м гг. XX в., к периоду возникновения концепций маркетинга, ориентированных на потребителя.

Наши исследования основаны на выводах зарубежных и отечественных ученых в данной сфере, таких как Ф. Котлер, Дж. Зальтман, И.В. Разорвин, А.Н. Семин, В.Д. Маркова, Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин, Дж. Шевчук и др.

В законодательстве о местном самоуправлении представлен перечень основных муниципальных услуг, оказание которых обеспечивается муниципалитетом<sup>1</sup>.

Развитие рынка социальных услуг в последнее десятилетие характеризовалось устойчивой тенденцией роста объема платных услуг, предоставляемых населению. Следовательно, изучение процессов, которые происходят на рынке платных социальных услуг, - важный аспект в определении последствий реформирования экономики, а также особенностей и тенденций потребления услуг.

Задачи исследования рынка социальных услуг заключаются в следующем:

- представить текущее состояние рынка социальных услуг по основным экономическим показателям;
- изучить основные тенденции развития рынка предложения платных социальных услуг;
- исследовать состояние спроса на платные социальные услуги и его динамику.

На рынке социальных услуг произошли кардинальные изменения во время перехода от административного управления экономикой к рыночному хозяйству в 90-х гг. XX в. Трансформации в социальной сфере при переходе к рыночным условиям хозяйствования осуществлялись на основе расширения сектора оказания платных услуг населению.

Доля сферы услуг в России в 1990 г. составляла 23 % ВВП и 37 % общего числа занятых, данные показатели были в 2,5 раза ниже аналогичных в странах с развитой рыночной экономикой. К концу 90-х гг. XX в. рынок услуг развитых зарубежных стран превратился в крупнейший сектор экономики: совокупная доля транспорта, связи, оптовой и розничной торговли, кредитно-финансовых учреждений, страхового бизнеса, бытовых, деловых и социально-культурных услуг достигла 62-74 % в ВВП<sup>2</sup>.

Главные факторы увеличения рынка платных социальных услуг России в период рыночных трансформаций определялись следующими причинами<sup>3</sup>:

- наличием неудовлетворенного спроса на платные услуги: к 1990 г. он равнялся 20-25 млрд руб., или 35 % общей суммы прироста вкладов и количества денег у населения;
- функционированием первых коммерческих предприятия по оказанию платных услуг в социальной сфере;
- организацией платных отделений государственных учреждений, предоставляющих социальные услуги населению (например, здравоохранение, бытовое обслуживание и т.д.);

• существенными изменениями социальной политики в ходе рыночного реформирования российской экономики. Это проявляется в отказе от патерналистской и в переходе к субсидиарной модели государства, что означает бесплатность и доступность для всех граждан базовых социальных услуг, таких как образование и здравоохранение; перераспределение социальных расходов государства в пользу самых незащищенных групп населения при параллельном сокращении помощи обеспеченным семьям, обеспечение гражданам более высокого уровня социального потребления за счет собственных доходов.

За короткий исторический период российскому рынку платных услуг в социальной сфере удалось пройти основные этапы развития. За этот период был сформирован рынок предложения платных социальных услуг, основанный как на государственной, так и на частной собственности. Федеральная служба государственной статистики информирует, что действующее статистическое наблюдение не позволяет получить комплексную статистическую характеристику ситуации на российском рынке платных социальных услуг, поскольку разные составляющие этого рынка исследуются различными отраслями статистики (услуг, транспорта, здравоохранения, образования, торговли, ЖКХ, общественного питания, цен, труда, уровня жизни и т.д.). Однако общее представление о процессах, происходящих на рынке платных социальных услуг, статистические сведения дают.

Динамичное развитие сферы услуг стало происходить с введением рыночных отношений.

По данным Росстата, объем российского рынка платных услуг на 1 января 2015 г. по отношению к 2000 г. вырос более чем в 5 раз, а в Челябинской области - в 5,7 раза<sup>4</sup>. Отметим, что данный рост был связан, в первую очередь, с повышением тарифов и цен.

Наблюдается рост российского рынка платных социальных услуг на региональном уровне. Позиция Челябинской области по объему платных услуг на душу населения среди 85 субъектов РФ за последние годы менялась. Москва является лидером по объему реализации платных услуг - субъект Федерации, характеризующийся высоким уровнем концентрации финансового капитала и ориентацией на широкий ассортимент различных услуг, оказываемых обеспеченным группам населения. В бывших Коми-Пермяцком и Эвенкийском автономных округах отмечен минимальный уровень потребления услуг.

Социально-экономическая ситуация в стране оказывает непосредственное влияние на раз-

витие бизнеса в сфере услуг, позволяя увеличивать инвестиции в предприятия, оказывающие услуги населению. Это связано с развитием сектора рынка платных услуг, присущих становлению и развитию рыночной экономики, а также с переходом предприятий сферы здравоохранения, образования, туризма и спорта на платные услуги. Вместе с тем отмечено, что государство в некоторых случаях способно в полном объеме и качественно удовлетворить потребность населения в необходимом перечне бесплатных социальных услуг.

Структурная характеристика, показывающая удельный вес отраслей сферы услуг в их общем объеме, имеет большое значение при анализе рынка платных услуг. Рыночные преобразования оказали существенное воздействие на состав базовых услуг: в начале перестройки (1980) более 80 % объема платных услуг составляли услуги пассажирского транспорта (29 %), бытовые услуги (26,8 %), жилищно-коммунальные (17,9 %), услуги связи (6,4 %). В настоящее время около 80 % объема платных услуг приходится на тот же состав, но с изменением их удельного веса и появлением в составе этих 80 % услуг правового характера (5 %). Существенные изменения затронули прежде всего бытовые услуги (они снизились на 10 %) и услуги пассажирского транспорта (около 7 %). Увеличилась доля жилищно-коммунальных услуг на 5,5 %, услуг правового характера (на 4,1 %) и услуг связи (на 3,7 %)<sup>5</sup>. Данные изменения связаны с перераспределением денежных доходов населения, что отразилось в изменении структуры потребления платных услуг за счет "прочих видов услуг".

В 1990-е гг. произошло увеличение диапазона платных услуг, относимых к категории "прочие" после принятия общероссийского классификатора услуг населению в 1993 г. Органы государственной статистики начали осуществлять учет услуг по финансовому посредничеству, страхованию, услуг, связанных с операциями с недвижимым имуществом и ценными бумагами, услуг по обучению работе на вычислительной технике и связанного с этим обслуживания, услуг в области ведения бухгалтерского учета, отчетности и аудита, консультаций по вопросам налогообложения и управления производством, услуг в области рекламы и т.д. Итак, в условиях развития рыночной экономики происходят существенные трансформации в структуре потребления платных социальных услуг.

Структура субъектов рынка платных социальных услуг также изменяется: увеличивается доля предприятий частной и смешанной форм собственности, а также индивидуальных пред-

принимателей и некоммерческих организаций в результате продолжающегося процесса приватизации. Однако главным участником рынка социальных услуг выступают государственные и муниципальные предприятия. Подразделения государственных учреждений, оказывающие платные услуги, являются основными конкурентами коммерческим организациям: они способны минимизировать издержки по содержанию материально-технической базы (которую фактически финансирует орган местного самоуправления), а также предложить более низкие цены и более разнообразный перечень услуг.

В структуре оказываемых услуг по Челябинской области лидирующие позиции занимают услуги связи (27 %), на втором месте располагаются услуги образования (15,7 %), за ними следуют транспортные (12,7 %) и коммунальные услуги (12 %). Затем по мере убывания следуют медицинские (7,2 %), туристические (6,7 %), жилищные (6 %) и бытовые услуги (3,3 %), прочие виды платных услуг составляют 4,1 %.

В г. Озёрске Челябинской области структура услуг следующая: на первом месте находятся услуги связи (30,3 %), на втором - коммунальные услуги (13,7 %), далее располагаются услуги образования (11,5 %), транспортные услуги (11,1 %), бытовые услуги (8,3 %), медицинские услуги (7,1 %), туристические услуги (3,1 %), прочие виды платных услуг составляют 0,3 %.

Демографические показатели состава населения и среднедушевого денежного дохода непосредственно влияют на объем потребления населением платных услуг<sup>6</sup>. Данные об уровне и структуре денежных доходов населения, структуре конечного потребления домохозяйств, составе и структуре расходов на конечное потребление, включая расходы на оплату услуг, представляют интерес с точки зрения изучения спроса на платные социальные услуги<sup>7</sup>. Рассмотрим ситуацию на рынке платных социальных услуг в г. Озёрске Челябинской области: на потребительские расходы в 2012 г. население использовало 67,5 % своих доходов, в 2013 г. - 71,4 % доходов, в 2014 г. - 73,9 % доходов. Обязательные платежи и разнообразные взносы населением составили в 2012 г. 7,7 % доходов, в 2013 г. 8,3 %, в 2014 г. 9,2 % доходов.

Фактор изменения цен и тарифов непосредственно воздействует на структуру потребления услуг, что обусловлено эластичностью потребления основных видов платных услуг. Так, анализируя структуру потребления социальных услуг в начале 90-х гг. XX в., отметим, что имело место сокращение доли услуг культуры, туристско-экскурсионных и санаторно-оздоровительных

услуг, спрос на которые эластичен, а, следовательно, снижение реальных располагаемых доходов населения приводит к сокращению потребления этих услуг, которые не являются первоочередными. Увеличение тарифов на жилищно-коммунальные услуги приводит к незначительному сокращению их потребления, так как данные услуги характеризуются неэластичностью спроса. Однако увеличение цен на бытовые услуги приводит к снижению объема их потребления (например, прачечные, ателье, химчистки, салоны парикмахерских услуг). Итак, можно сделать вывод о том, что между уровнем располагаемых доходов населения и общим объемом потребления населением платных услуг существует прямая связь.

Фактор спроса и предложения также играет значительную роль. Происходит увеличение доли медицинских и образовательных услуг в структуре потребляемых платных услуг, что обусловлено переходом оказания большей их части на платную основу. Увеличение потребления данных услуг указывает на неудовлетворенный спрос на них и об их неэластичности.

Характеризуя ситуацию с потреблением платных услуг в Челябинской области, отметим, что в последние годы все большее влияние оказывало увеличение платежеспособного спроса населения, что в итоге стимулировало развитие платежеспособного спроса на высококачественные и индивидуальные платные услуги здравоохранения, образования, культурной и сферы досуга. Данный фактор способствовал росту числа посещений муниципальных театров, музеев, спортивных сооружений. В условиях недостаточного развития коммерческого сектора в этих отраслях муниципальные учреждения обеспечивают удовлетворение платежеспособного спроса платежеспособной части населения, что способствует росту внебюджетных доходов данных учреждений.

Итак, осуществив анализ развития рынка платных социальных услуг, сделаем следующие выводы:

- в каждом муниципальном образовании на уровень потребления платных социальных услуг будут влиять объективные факторы, проявляющиеся в уровне денежного дохода местного населения, уровне развития производства и предложения услуг, уровне и соотношении розничных цен и тарифов на оказываемые услуги, демографическом составе населения, возрастной структуре населения муниципального образования, культурной и национальной специфики, а также природно-климатические факторы и т.д.;
- в настоящее время имеются все предпосылки (уровень занятости, рост платных услуг

на душу населения и т.д.) для увеличения емкости рынка социальных услуг в среднесрочной перспективе.

- последующий рост рынка коммерческих социальных услуг будет осуществляться за счет роста объема и ассортимента оказываемых платных услуг, а также за счет увеличения тарифов, улучшения качества и увеличения количества потребителей платных услуг, особенно в сфере здравоохранения, образования, физкультуры и спорта, культуры и досуга.

Итак, в работе был представлен анализ рынка социальных услуг в системе социального маркетинга на основании подходов, предложенных Котлером и Зальтманом<sup>8</sup>, Шевчуком<sup>9</sup>.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в долгосрочной перспективе будет наблюдаться положительная динамика формирования и развития рынка платных услуг как значительного сектора рынка социальных услуг.

<sup>1</sup> Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : федер. закон от 6 окт. 2003 г. □ 131-ФЗ : [действующая ред. от 29 июня 2015 г.]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/selfgovernment>.

<sup>2</sup> Институциональный маркетинг : монография / И.В. Разорвин [и др.]. Екатеринбург, 2012.

<sup>3</sup> Сычева Ф.А., Дурандина О.А. Региональные особенности развития рынка социальных услуг в системе социального маркетинга // Аграрный вестн. Урала. 2009. □ 5 (59). С. 31-37.

<sup>4</sup> Данные Федеральной службы государственной статистики. URL: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts).

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Kotler Ph., Zaltman G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change // Journal of Marketing. 1971. P. 3-12.

<sup>7</sup> Shewchuk J. Social marketing for organizations. Ontario, 1992. P. 1-7.

<sup>8</sup> Kotler Ph., Zaltman G. Op. cit.

<sup>9</sup> Shewchuk J. Op. cit.

Поступила в редакцию 01.10.2015 г.