



ДЕПАРТАМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ



БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ
«РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ»

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Методическое пособие

Под общей редакцией

Э. К. Иосифовой, канд. мед. наук, директора бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Ресурсный центр развития социального обслуживания»;

Л. А. Валиуллиной, канд. экон. наук, заместителя директора бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Методический центр развития социального обслуживания».

Авторы-составители:

Л. А. Валиуллина, канд. экон. наук, заместитель директора бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Методический центр развития социального обслуживания».

М. В. Пикинская, методист отдела методологии бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Ресурсный центр развития социального обслуживания».

Т.П. Ксенович, методист отдела оценки качества и инноваций бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Ресурсный центр развития социального обслуживания».

*Издается по решению редакционно-издательского совета
бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
«Ресурсный центр развития социального обслуживания», г. Сургут*

Методика оценки конкурентоспособности негосударственных некоммерческих организаций на рынке социальных услуг / авт.-сост.: Л. А. Валиуллина, М. В. Пикинская, Т.П. Ксенович. – Сургут : Изд-во бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Ресурсный центр развития социального обслуживания», 2020. – 46 с. – Текст : непосредственный.

В практическом издании представлены основы и методика оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг. Методика окажет помощь социально ориентированным НКО в определении своего потенциала в новых условиях социального рынка, поможет переформатировать свою работу в системную и профессиональную деятельность.

Методические рекомендации предназначены для изучения руководителям и специалистам учреждений, подведомственных Депсоцразвития Югры, специалистам негосударственных некоммерческих организаций, оказывающих социальные услуги, а также специалистам организаций и социальным предпринимателям, изъявившим желание стать поставщиками социальных услуг.

© Департамент социального развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, 2020.

© Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры «Ресурсный центр развития социального обслуживания», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ	4
ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	8
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ	12
1.1. Некоммерческая организация как потенциальный субъект конкуренции на рынке социальных услуг.....	12
1.2. Характеристика конкурентоспособности некоммерческой организа- ции на рынке социальных услуг.....	15
ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ	18
2.1. Этапы вхождения некоммерческих организаций на рынок социальных услуг.....	18
2.2. Аспекты конкурентоспособности некоммерческой организации на рынке социальных услуг.....	19
2.3. Показатели оценки конкурентоспособности некоммерческой организации.....	21
2.4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности некоммерческой организации на рынке социальных услуг.....	22
2.5. Расчет рыночной доли и темпа прироста некоммерческой организации на рынке социальных услуг.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	29
ПРИЛОЖЕНИЯ	32

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

АСИ – Агентство социальной информации.

БУ – бюджетное учреждение.

Депсоцразвития Югры – Департамент социального развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

НКО – некоммерческая организация.

НПСУ – негосударственные поставщики социальных услуг.

РФ – Российская Федерация.

СО – социально ориентированным.

ФЗ – Федеральный закон.

Г. – год, город.

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время в сфере социального обслуживания населения намечена тенденция создания конкурентоспособного рынка социальных услуг. Вовлечение в него негосударственных некоммерческих организаций дает возможность расширения ассортимента предоставляемых социальных услуг населению и положительного влияния на качество и доступность услуг.

Повышение роли негосударственного некоммерческого сектора в социальной сфере – одно из приоритетных направлений долгосрочной политики социальной поддержки населения государства¹.

В связи со вступлением в силу ФЗ от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» в систему социального обслуживания с 2015 г. включены негосударственные (коммерческие и некоммерческие) организации социального обслуживания, в том числе социально ориентированные НКО и индивидуальные предприниматели, предоставляющие социальные услуги и осуществляющие социальное обслуживание.

Таким образом, вхождение негосударственных НКО на рынок социальных услуг является своевременной мерой. При этом роль некоммерческих структур неоднозначна: возникают вопросы о готовности НКО к рыночной конкуренции и оценке их конкурентоспособности на рынке социальных услуг.

В соответствии с ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» НКО признаются хозяйствующими субъектами, подпадают под действие антимонопольного законодательства и осуществляют свою деятельность в рыночной конкурентной среде [3].

В отечественной науке подходы к оценке конкурентоспособности НКО при вхождении на рынок социальных услуг находятся в стадии становления, а именно, – остается нерешенным ряд принципиальных аспектов по вопросам анализа и формирования конкурентного статуса как одной из важнейших интегральных характеристик экономического и социального положения НКО на рынке социальных услуг.

Результаты исследования «Перспективы НКО в качестве поставщиков общественной пользы»², проведенные АСИ, подтверждают, что в целом НКО готовы расширять свою деятельность, осваивать новые виды услуг и работать с новыми аудиториями, осознавая ресурсоемкость процесса. При этом НКО рассчитывают на законодательное и административное содействие процессу разгосударствления социальной сферы, на предоставление равного, открытого и честного доступа к государственному и муниципальному заказу, на кадровую и

¹ Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года (утверждена распоряжением правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р).

² См. подробнее: <http://grany-center/org/>.

финансовую поддержку от государства. Государство, в свою очередь, выступает в роли гаранта услуг высокого качества.

Анализ результатов исследования АСИ показывает, что приблизительно 80 % НКО, в той или иной степени, готовы выйти на рынок социальных услуг, из них: 46 % предпочли бы предоставлять услуги напрямую потребителям; 34% считают возможным получить содействие со стороны государства (либо в роли оператора, распределяющего запросы, либо в роли непосредственного заказчика социальных услуг).

Ждет ли успех НКО на рынке социальных услуг – во многом определяется уровнем их конкурентоспособности. Для этого необходимо сформировать условия и предпосылки для повышения конкурентоспособности российских НКО.

Значительный вклад в развитие теории конкуренции и конкурентоспособности в России внесли ученые: В. Л. Абрамова, Г. Л. Азоева, Е. Г. Ясина, Ю. В. Коновалова и др.

Сложность расчета и малоизученность конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг определяет актуальность данного издания, целью которого является освещение процедуры оценки конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг.

В ходе создания методики необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг.
2. Определить базовые условия и процесс оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг.
3. Произвести расчет интегрального показателя конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг (практический метод).
4. Разработать критерии и показатели оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг.

Практическая значимость издания определяется использованием в деятельности социально ориентированных НКО и определении возможности вхождения на рынок социальных услуг наравне с государственными учреждениями, предоставляющими аналогичные услуги в сфере социального обслуживания.

В издании описана общая концепция оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг на основе единых аспектов к оценке конкурентоспособности хозяйствующих объектов рынка социальных услуг. Несмотря на то, что в методике представлены практико-ориентированные подходы, для расчета интегрального показателя конкурентоспособности конкретного

НКО требуется учет дополнительных данных, связанных с особенностями исследуемой НКО, не представленных в методике.

В главе 1 рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг (основные понятия, научно-концептуальные подходы).

В главе 2 описана сама методика оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг с инструментами оценки и примерами расчета конкурентоспособности.

В заключении подведены итоги, сделаны выводы и даны рекомендации о целесообразности данной методики оценки конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг.

В издание включен список использованной литературы и приложения.

Методика оценки конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг окажет помощь СО НКО в определении своего потенциала в новых условиях социального рынка, в усилении возможностей и преодолении трудностей, а также в принятии решения реформировать свою работу в системную, профессиональную деятельность в сфере социального обслуживания населения.

Методическое пособие «Методика оценки конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг» предназначено для негосударственных НКО – потенциальных поставщиков социальных услуг. Данное издание также будет полезно руководителям и специалистам подведомственных учреждений Депсоцразвития Югры, иным заинтересованным негосударственным организациям в области оценки своей конкурентоспособности на рынке социальных услуг.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время во многих регионах Российской Федерации (далее – РФ) происходит расширение числа услуг социальной сферы посредством привлечения социально ориентированных НКО. Так, например, субъекты РФ разрабатывают региональные нормативные документы, программы, «дорожные карты» и иные правовые акты, определяющие порядок и условия вхождения НКО на рынок социальных услуг, права и обязанности сторон субъектов взаимодействия, перспективы и приоритеты развития негосударственного некоммерческого сектора.

На сайте Депсоцразвития Югры в открытом доступе представлен Реестр поставщиков социальных услуг (далее – Реестр), в состав которого помимо государственных учреждений системы социальной защиты населения входят 169 негосударственных поставщиков социальных услуг, из них: 102 – НКО, 67 – социальные предприниматели (индивидуальные предприниматели)³.

С целью изучения мнения представителей НКО о представлении, состоянии и развитии конкурентной среды на рынках товаров, работ и услуг в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре (далее – автономный округ, Югра) в 1 полугодии 2020 г. БУ «Ресурсный центр развития социального обслуживания» провело анкетирование НКО. В анкетировании приняло участие 82 негосударственные организации – поставщики социальных услуг, что составило 48,5 % от общего числа НКО, состоящих в реестре поставщиков и оказывающих социальные услуги. Относительные данные по результатам опроса приведены от общего числа НПСУ (82), принявшего участие в опросе.

По результатам опроса:

Выделены группы субъектов предпринимательской деятельности (малый, средний, крупный бизнес), оказывающие социальные услуги: 100 % респондентов отнесли себя к малому бизнесу.

Определен географический рынок ведения социального бизнеса:

- основная доля негосударственных поставщиков 67 % (55 НПСУ) присутствует на локальном рынке (в пределах одного муниципального образования);

- 29 % (24 НКО) – на территории Ханты-Мансийского автономного округа – Югры;

- 4 % (3 НКО) поставщиков осуществляет деятельность на рынке социального обслуживания в пределах РФ.

³ Информация представлена на официальном сайте Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в открытом доступе: <http://socslugi-ugra.ru/recreg/main/com.htm>.

Выявлены периоды ведения предпринимательской деятельности в сфере социального обслуживания:

60 % (49 НКО) находятся на рынке от 1 года до 3 лет;

19 % (16 НКО) – от 3 до 5 лет;

15 % (12 НКО) – менее 1 года;

6 % (5 НКО) – более 5 лет.

Дана оценка конкурентоспособности на рынке социальных услуг.

Респонденты характеризуют наличие конкурентного рынка для ведения бизнеса следующим образом:

61 % (50 респондентов) отмечает наличие на рынке от 1 до 3 конкурентов;

21 % (17 НКО) отмечает отсутствие конкурентов;

12 % (10 НКО) показывают наличие на рынке 4 и более конкурентов;

6 % (5 НКО) обозначили наличие на рынке более 10 конкурентов.

Т. к. основная доля опрошенных 82 % (67 НКО) показала отсутствие конкурентов и не более 3-х конкурентов, то следует предположить, что в сфере социальных услуг уровень конкуренции составляет от слабого до умеренного.

Таким образом, в автономном округе наблюдается тенденция к повышению роли негосударственного некоммерческого сектора в социальной сфере.

Примером привлечения некоммерческих организаций в Югре стала передача 21 функции и услуги негосударственным поставщикам социальных услуг.

В Югре для негосударственных НКО создаются благоприятные условия участия в закупках государственных и муниципальных нужд, а также открываются новые возможности получения финансирования, предназначенные для осуществления деятельности по предоставлению услуг населению.

В целях развития конкуренции в социальной сфере в автономном округе и для входа на рынок социального обслуживания негосударственных поставщиков осуществляется финансовая поддержка посредством:

1. Персонифицированного финансирования. Персонифицированное финансирование осуществляется путем предоставления сертификатов негосударственным организациям, в том числе социально ориентированным некоммерческим организациям (далее – СО НКО), на оплату услуг.

По состоянию на 01.07.2020 объем финансовой поддержки составил 6497662,11 руб., что составило 36,5 % от планового значения. Данный вид финансовой поддержки получили 28 НКО.

В таблице 1 представлена информация об объемах финансовой помощи в форме персонифицированного финансирования.

Таблица 1

*Объемы финансовой помощи в виде персонифицированного финансирования
по состоянию на 01.07.2020*

№ п/п	Направления персонифицированного финансирования	Количество НПСУ, полу- чивших помощь	Объем средств, руб.
1.	Персонифицированное финансирование по социальной реабилитации и ресоциализации граждан, страдающих наркологическими заболеваниями	7	900312,67
2.	Персонифицированное финансирование по социальной реабилитации лиц без определенного места жительства; лиц, освободившихся из мест лишения свободы (услуги ночного пребывания)	8	353501,58
3.	Персонифицированное финансирование по оказанию помощи гражданам, пострадавшим от насилия	7	359498,33
4.	Персонифицированное финансирование по постоянному постороннему уходу за одинокими гражданами пожилого возраста и инвалидами	9	4884349,53
5.	По повышению финансовой грамотности	0	0
	ВСЕГО	28, в том числе 1 поставщик получил разные виды персонифицированного финансирования	6497662,11

2. Предоставления компенсации затрат поставщику социальных услуг за оказанные гражданам социальные услуги. Порядок и размер выплаты компенсации поставщикам социальных услуг, включенным в Реестр, но не участвующим в выполнении государственного задания (заказа), утвержден постановлением Правительства Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 31 октября 2014 года № 395-п «О порядке и размере выплаты компенсации поставщику или поставщикам социальных услуг, включенным в реестр поставщиков социальных услуг Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, но не участвующим в выполнении государственного задания (заказа), при получении у них гражданином социальных услуг, предусмотренных индивидуальной программой предоставления социальных услуг».

По состоянию на 01.07.2020 компенсацию за предоставленные социальные услуги получили 109 НКО. Объем компенсационных выплат составил 167956899,18 руб., что составляет 69,1 % от планового значения. Объем оказанных социальных услуг за счет компенсационных выплат – 880130 услуг; получателями социальных услуг явились 5304 человек.

3. Участие НКО в государственном заказе (ч. 4 ст. 30 Закона № 442-ФЗ). Данный вид государственной поддержки получают негосударственные организации, как состоящие в Реестре, так и не состоящие в Реестре. Посредством государственного заказа получили господдержку 24 НКО. Объем финансовой помощи составил 3943035,41 руб., что составляет 26,6 % от годового планового значения. Финансирование социальных услуг посредством государственного заказа направлен на оказание услуг срочной социальной помощи (2097321,36 руб.) и услуг социального такси (1845714,05 руб.).

4. Предоставление субсидии на реализацию мероприятий по социальному обслуживанию, социальной поддержке и защите населения. Данный вид государственной поддержки предоставляется социально ориентированным некоммерческим организациям на основании конкурсного отбора. В 1 полугодии 2020 г. выплачена субсидия Автономной некоммерческой организации «Центр социальной реабилитации «Феникс» (г. Нижневартовск). Объем денежных средств составил 8761719,73 рублей, объем социальных услуг – 53921, получателями социальных услуг явились 1014 граждан, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации (имеющие алкогольную и наркотическую зависимости).

Несмотря на то, что социально ориентированные негосударственные НКО в Югре имеют достаточный опыт оказания социальной помощи различным категориям граждан, для вхождения на рынок социальных услуг потенциальных поставщиков социальных услуг необходимо изучить потенциал и провести оценку их конкурентоспособности в сегменте рынка аналогичных услуг.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

1.1. Некоммерческая организация как потенциальный субъект конкуренции на рынке социальных услуг

По мере развития рыночных отношений государство стремится к минимизации своего присутствия в качестве продавца на определенных сегментах рынка социальных услуг, оставляя за собой роль регулятора, обеспечивающего достижение общественно оптимального уровня их предоставления.

Объединение ресурсов государственных и негосударственных структур является инновационным подходом в развитии сферы социальных услуг и вводит новые механизмы контроля за качеством предоставления услуг негосударственными некоммерческими организациями, задает стандарты, которым надо соответствовать, а также открывает потенциальным поставщикам социальных услуг новые возможности и доступ к бюджетному финансированию. Для этого формируются равные условия доступа всех субъектов на данный рынок, в числе которых – негосударственный некоммерческий сектор [13].

СО НКО, составляющие негосударственного некоммерческого сектора, создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ (рис. 1)⁴.



⁴ ФЗ от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. от 09.03.2016) «О некоммерческих организациях».

Рис. 1. Цели НКО

НКО – это организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

В своей деятельности НКО руководствуются основными принципами⁵: принцип общественной пользы, принцип свободы деятельности, принцип сотрудничества, принцип верховенства права, принцип демократического управления, принцип самоконтроля, принцип открытости, принцип ответственности, принцип равноправия. Данные принципы не регулируются законом, договорами с донорами, обязательствами перед властями, а соблюдаются самостоятельно и добровольно.

ФЗ от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» сформулировал новые понятия «социальное предпринимательство», и «социальное предприятие»:

социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества;

социальное предприятие – субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в сфере социального предпринимательства⁶.

Негосударственный некоммерческий сектор неоднороден, организации его составляющие, значительно варьируются по сферам и видам деятельности, целевым группам, организационно-правовым формам, наличию членства (таблица 2).

Таблица 2

Классификация некоммерческих организаций

Критерий	Характеристика
По сферам деятельности	Правозащитные, экологические, профессиональные, религиозные, социальной защиты, спортивные, образовательные, оздоровительные
По видам деятельности	Просветительские, издательские, научно-исследовательские, по охране здоровья, социальному обслуживанию населения реализующие программы дополнительного образования
По целевым группам	Ветеранские, женские, детские, молодежные, пенсионеров, инвалидов, семей, находящихся в трудной жизненной ситуации,

⁵ «НКО – координаты» (Основные принципы деятельности НКО в Российской Федерации). – Текст : электронный // НКО законы развития : [сайт]. – URL : <https://nkozakon.ru/knowledge-base/nko-koordinaty/> (дата обращения: 20.08.2020).

⁶ ФЗ от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».

Критерий	Характеристика
	национальных меньшинств и другие
По организационно-правовым формам (рис. 2)	Общественные объединения (организация, движение, фонд, учреждение, орган общественной самодеятельности), общины коренных малочисленных народов, казачьи общества автономная некоммерческая организация, некоммерческое партнерство, объединение юридических лиц (ассоциации и союзы) ⁷
По наличию членства	Членские (индивидуальное, коллективное, смешанный тип), не предусматривающие членства

Наиболее распространенной является классификация по целевой аудитории и направленности деятельности. Выделяют четыре типа негосударственных НКО [10]:

- организации, целевой группой которых являются члены этих организаций;
- организации, деятельность которых направлена на решение отдельных проблем, не связанных с проблемами самих их членов;
- правозащитные организации, как традиционного типа, так и группы гражданского контроля, включающие контроль за действиями исполнительной власти и контроль за процедурой выборов;
- инфраструктурные организации, миссия которых заключается в содействии деятельности других некоммерческих организаций в широком смысле: правовое обеспечение некоммерческого сектора, негосударственные НКО, совмещающие исследовательскую и образовательную деятельности; информационные и просветительские центры, действующие в рамках общественного движения (женского, экологического); центры поддержки.

Организационно-правовые формы некоммерческих организаций регламентируются Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях (с изменениями на 30 декабря 2015 года); к ним относятся: общественные и религиозные организации (объединения), общины коренных малочисленных народов, казачьи общества, фонды, учреждения, некоммерческие партнерства, автономные некоммерческие организации, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) (приложение 2).

Рынок социальных услуг можно сравнить с рынком некоммерческих продуктов, в основе которого совокупность взаимоотношений между некоммерческими субъектами, с одной стороны, и потребителями, с другой, по поводу реа-

⁷ Подробная классификация некоммерческих организаций по организационно-правовым формам представлена в приложении 2.

лизации некоммерческого продукта, направленного на удовлетворение общественных потребностей⁸.

Отсюда следует понимание, что рынок социальных услуг – это такие социальные отношения между субъектами рынка социальных услуг, которые помогают гражданам выйти из трудной жизненной ситуации с наименьшими последствиями и улучшить качество жизни населения, в целом.

В сфере социального обслуживания к субъектам рынка социальных услуг относятся:

- государственные структуры (органы исполнительной власти, учреждения социального обслуживания);
- негосударственные структуры (в т. ч. СО НКО);
- граждане (получатели социальных услуг).

Роль негосударственных некоммерческих организаций на рынке социальных услуг определена: являясь экономически активными, свободными от бюрократических структур управления, НКО призваны дополнять и расширять действующую систему государственных, муниципальных и общественных институтов в решении актуальных социально-экономических задач и осуществлении инновационных процессов в социальной сфере.

Таким образом, можно утверждать, что негосударственные некоммерческие организации, являясь хозяйствующими субъектами и осуществляя свою деятельность в рыночной конкурентной среде наравне с государственными учреждениями, могут выступать в роли конкурентоспособного субъекта на рынке социальных услуг.

Для определения потенциала НКО на рынке социальных услуг далее рассмотрены научно-концептуальные подходы и основные понятия.

1.2. Характеристика конкурентоспособности некоммерческой организации на рынке социальных услуг

Конкурентоспособность НКО имеет свои отличительные черты.

Поэтому, изучая характеристику конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг, концептуальные подходы которой едины для социальной сферы (социальной защиты, здравоохранения, образования, культуры и спорта и др.), необходимо ориентироваться на особенности рынка социальных услуг в сфере социального обслуживания.

⁸ Вклад негосударственных некоммерческих организаций в решение социальных проблем в России. Развитие социальных услуг : сборник статей и материалов / под ред. О. Б. Казакова. – М., 2003. – Текст непосредственный.

Научные подходы к оценке конкурентоспособности некоммерческих организаций должны учитывать: системность; динамичность; комплексность; логичность.

Для упорядочения терминов в области анализа конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг проведена унификация терминов, составлен словарь основных терминов, содержащихся в научных трудах отечественных ученых и иных источниках (приложение 1).

Анализируя определения основных терминов (приложение 1), нужно отметить, что конкурентоспособность услуг является рыночной категорией, отражающей конкурентность рынка, как одного из самых важных его свойств. При этом важно обратить внимание на следующее: если качество услуги может оставаться неизменным, то конкурентоспособность услуги меняется в зависимости от разных показателей, влияющих на способность услуги конкурировать на рынке (показатели конкурентоспособности НКО будут рассмотрены в п. 2.1).

В научных трудах Л. Н. Качалиной, Ю. Б. Рубина, А. А. Чурсина определено, что конкурентоспособность организации и конкурентоспособность услуги – понятия взаимосвязанные, т. к. конкурентоспособность организации формируется от реакции потребителей на конечные результаты полученных услуг (удовлетворения или не удовлетворения). Базой для сравнения конкурентоспособности услуги выступают аналогичные показатели конкурентоспособности организаций-конкурентов.

Конкурентами на рынке социальных услуг, как правило, могут выступать учреждения и организации различных организационно-правовых форм собственности (как некоммерческих, так и коммерческих), предоставляющие:

- подобные услуги и по аналогичным ценам;
- похожие услуги, даже по другим ценам и на других условиях;
- услуги, способные удовлетворить ту же потребность клиента, что и услуги иных организаций (конкурентов).

Для системного подхода к оценке конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг необходимо также учитывать и классификацию базовых факторов конкурентоспособности организации.

Так же отличительной чертой конкурентоспособности НКО является разработанная классификация базовых факторов конкурентоспособности НКО по:

- отношению к системе (отрасль, регион, страна);
- сферам возникновения преимущества (социальное, политическое, экономическое, культурное, инновационное направления;
- содержанию фактора преимущества (соотношение качества и цены услуги, показатель объема затрат);

- основанию получения преимущества (бренд, репутация, отлаженное взаимодействие с местным сообществом, органами местного самоуправления и государственной власти); факторы, полученные в результате саморазвития организации, внедрения инноваций;

- времени реализации преимущества (стратегические и тактические преимущества);

- месту реализации преимущества (локальный, региональный, национальный, мировой уровень);

- характеру конечного результата (научно-технического, социального, экономического).

Таким образом, отличительные черты конкурентоспособности НКО дают возможность разработать инструмент оценки конкурентоспособности негосударственных НКО в сфере социального обслуживания посредством применения базовых условий, процесса разработки (определение, выбор) внешних и внутренних показателей конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг и расчета интегрального показателя.

ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

2.1. Этапы вхождения некоммерческих организаций на рынок социальных услуг

Для более полного понимания необходимости оценки конкурентоспособности организации изначально рекомендуется разработать общую процедуру вхождения НКО на рынок социальных услуг поэтапно. Ниже представлены основные три этапа (аналитический, практический и завершающий), каждый из которых включает различные мероприятия, исходя из потребностей и особенностей деятельности НКО.

Аналитический этап. На этом этапе разрабатываются мероприятия по изучению рынка того сегмента деятельности НКО, на котором предполагается работать, а также исследовательские процессы по выявлению потребительских предпочтений целевых групп, которым будут предоставляться услуги (пример: нарисовать портрет среднестатистического потребителя услуг, собрать все необходимые данные о конкурентах, о состоянии и тенденциях изменения спроса и предложения и т. п.).

Для получения этих данных рекомендовано использовать:

1. Типичные методы и приемы общения: посещение выставок, отраслевых конференций и семинаров; сбор сведений от бывших сотрудников и других конкурентов; пробные закупки социальных услуг; опрос конкурента в рамках социально-маркетингового исследования; сбор информации под видом соискателя и др.

2. Аналитические методы и приемы: анализ рекламных сообщений и открытых публикаций в СМИ и сети Интернет; сбор и анализ финансовых и отраслевых отчетов; изучение результатов проведенных маркетинговых исследований; анализ учредительных и уставных документов и организационной структуры конкурентов; анализ деятельности различных организаций, физических и юридических лиц, способных оказывать влияние на деятельность НКО и др.

Практический этап. Второй этап является более масштабным и представляет динамический процесс:

1. Разработки (определение, выбор) внешних и внутренних показателей конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг, влияющих в значительной степени на успех организации в определенном сегменте рынка (п. 2.1.).

2. Расчета интегрального показателя конкурентоспособности НКО, посредством которого проводится оценка конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг (п.2.3).

Завершающий этап. По итогам практического этапа проводится ряд организационных мероприятий. При условии расчета положительного значения интегрального показателя конкурентоспособности НКО начинается работа над формулированием стратегических и тактических целей по развитию организации, таких как:

1. Создание уставных и иных локальных документов, регламентирующих деятельность НКО (в том числе с учетом внесения изменений, дополнений в исходные документы).

2. Проведение мероприятий по укреплению и развитию кадрового, материально-технического, финансового, информационного ресурсов.

3. Разработка перечня социальных услуг и определение категорий получателей социальных услуг.

4. Разработка стандартов социальных услуг, порядка и условий предоставления социальных услуг (в соответствии с требованиями стандартов и законодательства в области социального обслуживания).

5. Формирование банка потенциальных партнеров.

6. Планирование деятельности (в том числе разработка бизнес-плана с учетом тактического и стратегического планирования).

7. Др.

При условии расчета отрицательного значения интегрального показателя НКО следует задуматься о продолжении работы на выбранном (предполагаемом) сегменте рынка социальных услуг, либо о необходимости реформировать свою деятельность в другом направлении, при условии, что при этом уровень конкурентоспособности будет выше.

2.2. Аспекты конкурентоспособности некоммерческой организации на рынке социальных услуг

Для оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг требуются знания отраслевых и финансовых аспектов деятельности НКО, которые являются единственными и обязательными для некоммерческого сектора социальной направленности. А также следует помнить, что понятия «конкурентоспособность услуг» и «конкурентоспособность организации» являются взаимосвязанными процессами, влияющими друг на друга.

Отраслевой аспект, как правило, базируется на формировании эффективной стратегии, на сильных сторонах деятельности организации, готовой к

участию в конкурентной борьбе с субъектами аналогичного сегмента рынка за получателя услуг, ограниченный платежеспособный спрос, рынки сбыта услуг.

Отраслевой аспект сферы социального обслуживания выражается в оценке социального эффекта:

- в удовлетворении потребности гражданина в получении социальных услуг (например, положительной динамике психофизиологических, социально-педагогических, профессионально-трудовых характеристик и др. показателей положительного социального эффекта);

- в повышении эффективности деятельности организации (например, в наличии документов уставной формы, профессиональных кадров, в наличии документированных программ/проектов инновационной деятельности, обеспечении информационной открытости и доступности, индивидуальном подходе в работе и др.);

- в формировании положительного имиджа организации (репутации) и др.

Чем выше соотношение между числом положительных показателей эффективности деятельности организации от общего их количества, тем выше социальный эффект⁹.

Финансовый аспект базируется на привлечении средств от государственных структур, грантораспределяющих организаций, коммерческих структур, фондов, благотворителей, частных лиц и др. для осуществления социально значимой деятельности, в том числе на безвозмездной основе. При этом НКО вступает в конкурентную борьбу с другими НКО данного сегмента рынка социальных услуг, которые также могут претендовать на привлечение финансовых ресурсов из этих же источников.

Финансовый эффект выражается в оценке количественных показателей финансово-хозяйственной деятельности организации, а именно:

- в соотношении бюджетных и внебюджетных поступлений;
- в объеме поступлений от предпринимательской и иной приносящей доход деятельности;
- в объеме поступлений от благотворительных организаций;
- в объеме поступлений от сдачи имущества в аренду;
- в направлении расходования этих средств (на саморазвитие организации, на оплату труда сотрудников, на капитальный ремонт и реставрацию, на приобретение оборудования, на социально значимые мероприятия и др.).

Так, например, негосударственные НКО, являясь поставщиками социальных услуг, для осуществления своей деятельности могут привлекать средства

⁹ Один из примеров оценки социального эффекта представлен количественными и качественными показателями деятельности Нефтеюганской городской общественной организации «Всероссийское общество инвалидов» (приложение 3).

из бюджетов всех уровней и из иных внебюджетных источников, не запрещенных законом.

Финансирование из бюджета возможно в следующих формах:

- в предоставлении субсидий негосударственным организациям на выполнение проектной деятельности;
- в предоставлении целевых потребительских субсидий, т. е. в предоставлении потребителям сертификатов, которыми можно оплатить услуги любого выбранного поставщика;
- в закупке услуг для государственных и муниципальных нужд в рамках законодательства РФ о контрактной системе;
- в предоставлении компенсации расходов на оказание социальных услуг государственным и негосударственным поставщикам, включенным в Реестр поставщиков социальных услуг субъекта РФ.

Поставщики социальных услуг, получающие бюджетное финансирование, обязаны оказывать услуги с соблюдением требований и стандартов, утвержденных соответствующими правовыми нормативными актами.

Взаимосвязь отраслевого и финансового аспектов конкурентоспособности отражает специфику конкурентоспособности НКО, а именно:

- отраслевая конкурентоспособность определяется финансовым эффектом, т. е. осуществлять основную отраслевую деятельность могут только те НКО, которые отличаются масштабом, эффективностью и качеством финансово-хозяйственной деятельности;
- финансовая конкурентоспособность определяется отраслевым эффектом, т. е. на финансовую поддержку могут рассчитывать только те НКО, которые в своей отрасли наиболее полно реализуют свои уставные цели, удовлетворяют потребности населения и доказали эффективность использования полученных ими финансовых ресурсов из разных источников).

2.3. Показатели оценки конкурентоспособности некоммерческой организации

Существует множество методов оценки конкурентоспособности организации по количественным и качественным показателям. Наиболее распространённым и разработанным является метод количественной оценки через интегральный показатель конкурентоспособности, который определяется путём расчёта единичных и групповых критериев конкурентоспособности и последующего их объединения в единую формулу.

В сфере социального обслуживания для оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг рекомендуется применять систему социально-

экономических критериев в рамках рассмотрения правового, социального, финансово-экономического и рекламно-маркетингового аспектов, что наиболее полно позволяет оценить потенциал организации и получить комплексное представление о ее конкурентоспособности на новом сегменте рынка услуг и дальнейшем развитии.

Общие тенденции оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг и унифицированный (типовой) инструментарий оценки конкурентоспособности организации могут изменяться с учетом времени, ситуации на рынке, специфики (характерных особенностей) деятельности НКО и др. факторов.

Таблица «Критерии и показатели оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг» представлена в приложении 3.

Для всех организационно-правовых структур с целью получения достоверной информации об исследуемой организации, определения характера и степени влияния различных факторов конкурентоспособности рекомендуется учитывать базовые показатели:

- уровень конкурентоспособности страны на мировом рынке;
- уровень правового регулирования экономики страны;
- степень открытости общества и рынков;
- уровень развития системы государственной поддержки профессиональных сообществ и инновационной деятельности;
- параметры региона: природно-климатические, географические, экологические и социально-экономические;
- уровень предпринимательской и инновационной активности в регионе и др.

2.4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности некоммерческой организации на рынке социальных услуг

Параметры социальной услуги не имеют физической меры (вес, размеры и т. п.), а должны соответствовать определенным требованиям стандарта, то для расчета интегрального показателя конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг целесообразно применять балльные оценки, которые являются результатом опроса (анкетирования) экспертов и принимают значения от 0 до 2. Интегральный показатель конкурентоспособности НКО характеризует потенциал конкурентоспособности НКО.

Определено, что НКО, у которой интегральный показатель конкурентоспособности оказывается наибольшим, признается наиболее конкурентоспособной организацией по сравнению с иными НКО на аналогичном сегменте

рынка, имеющим наименьший показатель интегральной оценки конкурентоспособности.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг производится как сумма всех показателей.

Формула расчета интегрального показателя конкурентоспособности некоммерческой организации:

$$\text{ИПК} = \sum \text{П}_{1-74},$$

где:

ИПК – интегральный показатель конкурентоспособности;

$\sum \text{П}_{1-74}$ – сумма показателей от П_1 до П_{74} .

П_{1-74} – показатели (см. приложение 3).

Для определения рейтинга данной организации среди основных конкурентов на определенном сегменте рынка социальных услуг целесообразно производить расчет относительной оценки конкурентоспособности НКО.

Относительная оценка конкурентоспособности некоммерческой организации рассчитывается как отношение числовой оценки интегрального показателя конкурентоспособности анализируемой организации ИПК_1 к соответствующей величине аналогичного показателя конкурентной организации, обладающей наивысшей интегральной оценкой ИПК_2 .

Формула расчета относительного показателя конкурентоспособности (далее – ОПК) некоммерческой организации:

$$\text{ОПК} = \text{ИПК}_1 / \text{ИПК}_2,$$

где:

ОПК – относительный показатель конкурентоспособности;

ИПК_1 – интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой организации;

ИПК_2 – интегральный показатель конкурентоспособности организации, обладающей наивысшей интегральной оценкой (показателем конкурентоспособностью).

Значения уровней определены ориентировочно, исходя из практики работы организаций социального обслуживания. В данной методике значение ОПК применяются по следующей шкале:

высокий уровень – 0,70 – 1,00;

средний уровень – 0,50 – 0,69;

низкий уровень – менее 0,49.

Для примера расчета оценки конкурентоспособности НКО в сфере социального обслуживания условно рассмотрим три некоммерческих организаций: НКО₁, НКО₂, НКО₃ и, исходя из перечня показателей, выставим балльную оценку каждой исследуемой организации.

Далее рассмотрим примеры расчета интегрального показателя конкурентоспособности НКО для исследуемых организаций: НКО₁, НКО₂, НКО₃.

Расчет конкурентоспособности НКО₁:

ИПК НКО₁ = 81 балл.

Расчет конкурентоспособности НКО₂:

ИПК НКО₂ = 61 балл.

Расчет конкурентоспособности НКО₃:

ИПК НКО₃ = 89 баллов.

Наивысшей интегральной оценкой среди исследуемых некоммерческих организаций имеет НКО₃, сумма баллов которой равна 89. Следовательно, относительная показателя конкурентоспособности НКО₁ и НКО₂ будет проведена по отношению к организации, имеющей наивысший балл.

Расчет относительного показателя конкурентоспособности НКО₁:

ОПК НКО₁ = $81/89 = 0,91$ – высокий уровень.

Расчет относительного показателя конкурентоспособности НКО₂:

ОПК НКО₂ = $61/89 = 0,69$ – средний уровень.

Таким образом, можно утверждать, что НКО₃ является наиболее конкурентоспособной по сравнению с НКО₁, а НКО₂ имеет наименьшую степень конкурентоспособности, но при этом для НКО₂ отмечен достаточный потенциал для осуществления своей деятельности на том же сегменте рынка социальных услуг, что и НКО₁ и НКО₃. Для получения более высоких показателей конкурентоспособности НКО₁ на данном сегменте рынка рекомендовано реформировать (и/или улучшить) свою деятельность в другое направление деятельности либо усилить слабые стороны имеющегося потенциала.

2.5. Расчет рыночной доли и темпа прироста некоммерческой организации на рынке социальных услуг

Одной из важных стратегических характеристик развития НКО, которая в значительной степени влияет на конкурентоспособность организации, является рыночная доля и темп прироста рыночной доли НКО.

К рыночной доле применима следующая шкала оценки:

низкий уровень – от 0 до 0,5 (организация не конкурентоспособна);

средний уровень – от 0,6 до 0,8 (организация имеет положительный потенциал конкурентоспособности);

высокий уровень – свыше 0,9 (организация имеет высокую конкурентоспособность).

Рыночная доля НКО определяется отношением объема услуг, оказываемых данной организацией, к объему аналогичных услуг конкурента (например,

соотношение социально-педагогических услуг НКО₁ к подобным услугам НКО₂).

Исходя из определения, формула расчета рыночной доли НКО представляется в виде:

$$РД = ОУ_1/ОУ_2,$$

где:

РД – рыночная доля (за расчетный год);

ОУ₁ – объем социальных услуг НКО₁;

ОУ₂ – объем социальных услуг НКО₂.

Расчетный период НКО (квартал, полугодие, год и т. д.), сравнительные характеристики конкурентоспособности организации (объем услуг, виды услуг, категория граждан и т. п.) могут быть выбраны по усмотрению НКО в зависимости от поставленной цели.

В данном примере выбраны:

в качестве периода – 2016, 2017, 2018 гг.;

в качестве характеристики – объем социально-педагогических услуг, предоставляемых НКО₁ и НКО₂ в аналогичном периоде и типовых условиях.

Пример расчета рыночной доли и темпа прироста НКО приведен в таблице 3.

Таблица 3

Примеры расчета рыночной доли НКО

Расчетный период (год)	Объем услуг НКО ₁ (ОУНКО ₁)	Объем услуг НКО ₂ (ОУНКО ₂)	Расчет рыночной доли НКО (ОУНКО ₁ /ОУНКО ₂)	Значение рыночной доли НКО ₁ (РД)	Уровень рыночной доли
2016	620	700	620 услуг/700 услуг	0,9	средний
2017	650	2500	650 услуг/2500 услуг	0,3	низкий
2018	2900	2650	2900 услуг/2650 услуг	1,1	высокий

Рассмотрим подробнее примеры, результаты которых приведены в таблице 3. Так, если за 2016 год НКО₁ оказало гражданам 620 социально-педагогических услуг (ОУНКО₁), то за аналогичный период в аналогичных условиях НКО₂ оказало – 700 социально-педагогических услуг (ОУНКО₂). Тогда рыночная доля НКО₁ относительно НКО₂ по исследуемой характеристике (оказание социально-педагогических услуг) рассчитывается:

2016 год: РД = 620/700 = 0,9 – средний уровень, что говорит о положительном потенциале конкурентоспособности данного НКО₁;

2017 год: РД = 650/2500 = 0,3 – низкий уровень, что подтверждает неконкурентоспособность НКО₁;

2018 год: $РД = 2900/2650 = 1,1$ – высокий уровень, что подтверждает высокую конкурентоспособность НКО₁ (т. е. имеет преимущества перед НКО₂).

Исходя из полученных значений рыночной доли за 2016–2018 гг. можно утверждать, как о положительном потенциале НКО₁, так и недостаточной стабильности организации. Данные «скачкообразные» результаты могут быть последствием возникновения непредвиденных обстоятельств и/или непросчитанных рисков.

Полученные результаты рыночной доли отражаются (учитываются) в расчете темпа прироста рыночной доли, анализ которых позволит сделать заключение о принятии стратегических решений либо внесении корректирующих действий для дальнейшего развития организации или реформатирования деятельности.

Темп прироста рыночной доли определяется разницей рыночной доли за расчетный год и рыночной доли за базисный год. Исходя из данного определения, формулу расчета темпа прироста рыночной доли НКО можно представить:

$$ТП = РДА - РДБ,$$

где:

РДА – рыночная доля НКО в анализируемом периоде;

РДБ – рыночная доля НКО в базисном периоде.

Значения темпа прироста рыночной доли НКО на данном сегменте рынка могут быть:

ниже 0 – свидетельствует об отрицательной динамике развития НКО на данном сегменте рынка (т. е. организация должна пересмотреть и/или реформатировать свою деятельность);

0 – подтверждает стабильность положения организации на данном сегменте рынка;

выше 0 – свидетельствует о положительной динамике развития НКО на данном сегменте рынка.

В таблице 4 приведены показатели темпа прироста рыночной доли НКО.

Таблица 4

Показатели темпа прироста рыночной доли НКО

Расчетный период (год)	Значение рыночной доли НКО		Расчет темпа прироста рыночной доли НКО
	РДБ	РДА	ТП= РДА – РДБ
2016 (базисный)	0,9	-	-
2017 (анализируемый)	-	0,3	$0,3 - 0,9 = - 0,6$
2018 (анализируемый)	-	1,1	$1,1 - 0,9 = 0,2$

Рассмотрим подробнее примеры в соответствии с показателями темпа прироста доли НКО₁.

Если за базисный период принимается 2016 г., то динамика развития НКО₁ будет рассматриваться в анализируемых периодах поочередно – сначала в 2017 г., потом в 2018 г.

Темп прироста рыночной доли НКО₁ в анализируемых периодах обозначен следующими значениями: 2017 г.: ТП = – 0,6; 2018 г.: ТП = 0,2.

Анализируя значения рыночной доли и темпа прироста НКО на данном сегменте рынка социальных услуг в рамках рассмотренного примера, можно говорить о том, что НКО₁:

в 2017 г. имеет отрицательное значение динамики развития (– 0,6) и не может являться конкурентом НКО₂ (например, в части предоставления социально-педагогических услуг);

в 2018 г. имеет положительное значение динамики развития (0,2), что подтверждает стабильность развития НКО₁ на данном сегменте услуг и возможностью конкурировать с НКО₂ в части предоставления подобного вида социальных услуг.

Завершение заключительного этапа процесса оценки конкурентоспособности негосударственных НКО для вхождения НКО на рынок социальных услуг инициирует ряд последовательных действий организации, позиционирующей себя поставщиком социальных услуг:

1. Анализ деятельности организации с классификацией социальных услуг и получателей социальных услуг.
2. Определение источников финансирования, за счет которых оказываются социальные услуги сегодня.
3. Составление списка (банка) потенциальных получателей социальных услуг.
4. Определение конкурентных преимуществ.
5. Оценка затрат на социальные услуги (с учетом постоянных и переменных затрат)¹⁰.
6. Изучение рынка конкурентов (какие организации оказывают аналогичные социальные услуги).
7. Разработка бизнес плана (тактического и стратегического).
8. Алгоритм вхождения НКО на рынок социальных услуг, как поставщик социальных услуг, обладающий высоким показателем конкурентоспособности.

Методика оценки конкурентоспособности НКО представлена в виде схемы в приложении 4.

¹⁰ Постоянные затраты: арендная плата, коммунальные платежи, амортизация оборудования, капремонт, зарплата сотрудникам, налоги (на имущество транспортный налог, единый налог, земельный налог), патенты, лицензии и др. Переменные платежи: канцелярские расходные материалы, страховые выплаты, НДС, налог на прибыль и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современные тенденции социальной политики государства направлены на повышение роли сектора негосударственных СО НКО по предоставлению социальных услуг населению и разгосударствление сферы социальной защиты. Одним из актуальных вопросов является вопрос процессов конкуренции на рынке социальных услуг среди негосударственных и государственных структур. Среди таких вопросов были нераскрытыми общие тенденции оценки конкурентоспособности хозяйствующих объектов рынка социальных услуг, представленные в Методике оценки конкурентоспособности негосударственных некоммерческих организаций на рынке социальных услуг.

В данной методике рассмотрены теоретические основы конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг, определены основные понятия и научно-концептуальные подходы, изучены базовые условия и процесс оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг.

Представленная методика оценки конкурентоспособности негосударственных НКО на рынке социальных услуг позволит провести анализ потенциала некоммерческой организации, нацеленной на оказание социальных услуг населению, и даст возможность формирования конкурентного статуса НКО на рынке социальных услуг. Однако необходимо учитывать, что для расчета интегрального показателя конкурентоспособности конкретного НКО требуется учет дополнительных данных, связанных с особенностями исследуемой некоммерческой организации. Поэтому методика может быть апробирована на негосударственных НКО, осуществляющих деятельность в сфере социального обслуживания граждан, дополнена с учетом внесения корректив практического опыта исследуемых НКО на рынке социальных услуг.

Общая концепция и единые подходы к оценке конкурентоспособности хозяйствующих объектов рынка социальных услуг будут полезны НКО при управлении их деятельностью и определении возможности вхождения на рынок социальных услуг наравне с государственными учреждениями, предоставляющими аналогичные услуги в сфере социального обслуживания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации : Федеральный закон № 442-ФЗ : [принят Государственной Думой 23 декабря 2013 года : одобрен Советом Федерации 25 декабря 2013 года]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка : [сайт]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/ (дата обращения: 04.09.2020).

2. О некоммерческих организациях : Федеральный закон № 7-ФЗ : [принят Государственной Думой 8 декабря 1995 года]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка : [сайт]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8824/ (дата обращения: 04.09.2020).

3. О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ [принят Государственной Думой 08 июля 2006 года : одобрен Советом Федерации 14 июля 2006 года]. – Текст : электронный // КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка : [сайт]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 04.09.2020).

4. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (вместе с «Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года») : Распоряжение Правительства РФ № 1662-р от 17.11.2008 (ред. от 28.09.2018). – Текст : электронный // КонсультантПлюс – надежная правовая поддержка : [сайт]. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения: 04.09.2020).

5. О поддержке региональных социально ориентированных некоммерческих организаций, осуществляющих деятельность в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре : Закон Ханты-Мансийского автономного округа – Югры № 229-оз : [принят Думой Ханты-Мансийского автономного округа – Югры 15 декабря 2010 года] – Текст : электронный // Департамент социального развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры : [сайт]. – URL : <https://depeconom.admhmao.ru/informatsiya-dlya-negosudarstvennykh-organizatsiy-v-tom-chisle-so-nko/normativnye-pravovye-dokumenty/normativnye-pravovye-dokumenty-khanty-mansiyskogo-avtonomnogo-okruga-yugry/771989/zakon-avtonomnogo-okruga-ot-16-12-2010-229-oz-o-podderzhke-regionalnykh-sotsialno-orientirovannykh> (дата обращения: 04.09.2020).

6. Аникин, Б. А. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента : учебное пособие для вузов / Б. А. Аникин, И. Л. Рудая. – Москва : Инфра-М, 2009. – 320 с. – Текст : непосредственный.

7. Баумгартен, Л. В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции / Л. В. Баумгартен. – Текст : непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 72–85.
8. Бунина, С. А. Потенциал негосударственных некоммерческих организаций в сфере оказания социальных услуг / С. А. Бунина, А. А. Малаева. – Текст : непосредственный // Вестник Амурского государственного университета : Издательство АмГУ, 2012. – С.184–191.
9. Гранцева, Т. Г. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Некоммерческий сектор в муниципальном развитии» / Автор-составитель Т. Г. Гранцева. – Москва : АСОУ, 2010. – 32 с. – Текст : непосредственный.
10. Гукова, И. Н. Взаимодействие негосударственных некоммерческих организаций с органами власти в сфере государственной социальной политики. – Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета : Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – № 15 (70) / т. 12. – 2009. – С. 195–196.
11. Исследование профессионального потенциала организаций гражданского общества в сфере защиты детства. – Текст : электронный // Профилактика социального сиротства в России : Информационный проект Национального фонда защиты детей от жестокого обращения : [сайт]. – URL : <http://www.sirotstvo.ru/profnko/> (дата обращения: 04.09.2020).
12. Коновалова, Л. Н. Гражданское общество и неправительственные некоммерческие организации : учебно-методическое пособие для вузов / Л. Н. Коновалова, В. Н. Якимец. – Москва : Изд-во ГУУ, 2002. – 80 с. – Текст : непосредственный.
13. Кутьева, Д. А., Макарова, В. А. Особенности управления финансовыми ресурсами в некоммерческой организации : научная монография / Д. А. Кутьева, В. А. Макарова. – Санкт-Петербург : Изд-во политехнического университета, 2014. – 185 с. – Текст : непосредственный.
14. Мерсиянова, И., Якобсон Л. Институционализация гражданского общества и третий сектор. – Текст : непосредственный // Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры. – Москва, 2008. – 392 с.
15. Перспективы НКО в качестве поставщиков общественной пользы : сводный аналитический отчет. – Москва : ЦИРКОН, 2013. – 88 с. – Текст : непосредственный.
16. Справится ли государство в одиночку? О роли НКО в решении социальных проблем : аналитический доклад Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» / под редакцией Л. И. Якобсона, И. В. Мерсияновой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Издание 2-е,

переработанное и дополненное. – Москва : НИУ ВШЭ, 2012. – 64 с. – Текст : непосредственный.

17. Чурсин, А. А. Управление конкурентоспособностью организации : монография / А. А. Чурсин. – Москва : Издательство ФГУП «НТИЦ «Информ-техника», 2006. – 372 с. – Текст : непосредственный.

18. Шишкин, С. В. Экономика социальной сферы : учебное пособие для вузов / С. В. Шишкин. – Москва : Изд-во ГУ ВШЭ, 2003. – 367 с. – Текст : непосредственный.

19. Якимец, В. Н. Основы, принципы и механизмы межсекторного социального партнерства в России : монография / В. Н. Якимец. – Москва : ИСА РАН: УРСС, 2004. – 374 с. – Текст : непосредственный.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Определения основных терминов, содержащихся в научных трудах и иных источниках

Термины	Источник
Услуги – работа, выполняемая на заказ и не приводящая к созданию самостоятельного продукта, товара.	Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд, перераб. и доп. – Москва : ИН-ФРА-М, 2006. – С. 955. – Текст непосредственный.
Услуга – это согласованный процесс взаимодействия двух или более субъектов рынка, когда одни субъекты воздействуют на других в целях создания, расширения или воспроизводства возможностей последних в получении фундаментальной пользы (благ)	Челенков, А. П. Маркетинг услуг: продукт. – Текст непосредственный // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 116–120.
Услуга – это трудовая целесообразная деятельность, результаты которой выражаются в полезном эффекте, удовлетворяющем какие-либо потребности отдельного человека или общества в целом.	Ширай, В. И. Мировая экономика и международные отношения : учебное пособие. – Москва : Дашков и К°, 2003. – С. 226. – Текст непосредственный.
Государственные (муниципальные) услуги (работы) - это услуги (работы), оказываемые (выполняемые) органами государственной власти (органами местного самоуправления), государственными (муниципальными) учреждениями и в случаях, установленных законодательством Российской Федерации, иными юридическими лицами.	Бюджетный кодекс Российской Федерации, ст. 6
Услуги – результаты экономической деятельности, которые не принимают материальной (вещной) формы и удовлетворяют определенные потребности - личные, коллективные и общественные.	http://studme.org/18410519/sotsiologiya/harakteristiki_sotsialnyh_uslug_okazyvaemyh_naseleniyu
Социальная услуга – действие или действия в сфере социального обслуживания по оказанию постоянной, периодической, разовой помощи, в том числе срочной помощи, гражданину в целях улучшения условий жизнедеятельности и (или) расширения его возможностей самостоятельного обеспечить свои основные жизненные потребности	Об основах социального обслуживания граждан в РФ : Федеральный Закон № 442-ФЗ : [принят Государственной Думой 23 декабря 2013 года : одобрен Советом Федерации 25 декабря 2013 года]
Поставщик социальных услуг – юридическое лицо любой организационно-правовой формы и (или) индивидуальный предприниматель, осуществляющие социальное обслуживание	Об основах социального обслуживания граждан в РФ : Федеральный Закон № 442-ФЗ : [принят Государственной Думой 23 декабря 2013 года : одобрен Советом Федерации 25 декабря 2013 года]
Конкуренция – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем по-	О защите конкуренции : Федеральный закон № 135-ФЗ [принят Государственной Думой 08 июля 2006 года : одобрен Советом Фе-

рядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке	дерации 14 июля 2006 года]
Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества	О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : Федеральный закон № 245-ФЗ : [принят Государственной Думой 11 июля 2019 года : одобрен Советом Федерации 23 июля 2019 года]
Социальное предприятие – субъект малого или среднего предпринимательства, осуществляющий деятельность в сфере социального предпринимательства	О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : Федеральный закон № 245-ФЗ : [принят Государственной Думой 11 июля 2019 года : одобрен Советом Федерации 23 июля 2019 года]
Конкурентоспособность организации – сравнительная характеристика фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами.	Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / под редакцией А. П. Градова. – 4-е изд., перераб. – Санкт-Петербург : Специальная литература, 2003. – Текст непосредственный.
Конкурентоспособность организации – свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке. Конкурентоспособность определяет способность выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными объектами на данном рынке.	Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Изд-во Эксмо, 2005. – Текст непосредственный.
Конкурентоспособность товара (услуги) – отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара и услуги к затратам на их приобретение и эксплуатацию (цена потребления), в равнении с аналогичными предложениями конкурентов.	http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/competitiveness/
Весовой коэффициент – числовой коэффициент, параметр, отражающий значимость, относительную важность, «вес» данного фактора, показателя в сравнении с другими факторами, оказывающими влияние на изучаемый процесс	Райзберг, Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – С. 955. – Текст непосредственный.

Организационно-правовые формы негосударственных некоммерческих организаций

Организационно-правовая форма	Описание
Общественное объединение	Некоммерческое объединение лиц на основе общности их интересов для реализации общих целей. Это родовое понятие, обозначающее целую группу самостоятельных организационно-правовых форм некоммерческих юридических лиц. К их числу относятся: - общественные организации; - общественные движения; - общественные фонды; - общественные учреждения; - органы общественной самодеятельности
Религиозные организации (объединения)	Объединение граждан, имеющее основной целью совместное исповедание и распространение веры и обладающее соответствующими этим целям признаками: вероисповедание; совершение богослужений, других религиозных обрядов и церемоний; обучение религии и религиозное воспитание своих последователей; - могут создаваться в форме религиозных групп и религиозных организаций; - является самостоятельной организационно-правовой формой юридического лица, имеющей свои разновидности: общины, монастыри, братства, миссии и т. п.
Общины коренных малочисленных народов	Некоммерческая организация, создаваемая в целях защиты исконной среды обитания, традиционного образа жизни, прав и законных интересов коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока
Фонды	Создаются для материального обеспечения социально-культурной, благотворительной, образовательной и иных общественно полезных видов деятельности
Учреждения	Организация, созданная собственником для осуществления функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично. В зависимости от целей деятельности различаются: - государственные органы и органы местного самоуправления; - благотворительные учреждения; - образовательные учреждения; - учреждения культуры; - медицинские учреждения; - научные учреждения; - социальные учреждения.
Некоммерческие партнерства	Это основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами для содействия ее членам в осуществлении деятельности, направленной на достижение социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и иных целей

Автономные некоммерческие организации	Признается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг
---------------------------------------	---

Критерии и показатели оценки конкурентоспособности НКО на рынке социальных услуг

КРИТЕРИИ	ПОКАЗАТЕЛИ	Обозначение показателя	Метод определения значения показателя	Единица измерения (баллы)	Значение показателя
1	2	3	4	5	6
ПРАВОВОЙ АСПЕКТ					
Критерий 1 «Организационно-правовое регулирование деятельности организации»	Наличие устава/положения о деятельности организации	П1	анализ документов, инструкций	да/нет	1/0
	Наличие/применение стандартов оказания социальных услуг	П2		да/нет	1/0
	Наличие локальных документов, регламентирующих деятельность организации (порядок, инструкции, удостоверения и т.д.)	П3		да/нет	1/0
	Наличие стратегии развития организации	П4		да/нет	1/0
	Ведение отчетно-плановой документации	П5		да/нет	1/0
	Наличие разрешительных документов на право оказания специализированной помощи (лицензии, сертификаты, патенты и др.)	П6	анализ документов, инструкций	да/нет	1/0
СОЦИАЛЬНЫЙ АСПЕКТ					
Критерий 2 «Организация социального партнерства органов государственной власти и негосударственного сектора»	Наличие заключенных соглашений/договоров о взаимодействии (в т. ч. межотраслевых соглашений на муниципальном, региональном и федеральных уровнях)	П6	анализ документов, инструкций	да/частично/нет	2/1/0
	Наличие функционирующего координационного органа (группы, совета и пр.): системность и периодичность организационных встреч	П7	анализ документов	да/частично/нет	2/1/0
	Привлечение ресурсов со стороны партнеров: - трудовых (кол-во трудоустроенных граждан); - кадровых (кол-во привлеченных специалистов других организаций) - спонсорских (кол-во граждан, кому оказана безвозмездная помощь в денежном или натуральном выражении: сбор денежных средств на лечение и пр.)	П8	анализ отчетной документации	да/частично/нет	2/1/0
	Выполнение плана мероприятий межведомственного и межсекторного взаимодействия	П9	анализ результатов выполнения плана	да/частично/нет	2/1/0
	Наличие банка данных (реестра, справочника и т. п.), содержащих актуализированную информацию о социальных партнерах	П10	анализ отчетной документации	да/нет	1/0

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
	Увеличение числа граждан, получивших социальную помощь от социальных партнеров (по сравнению с аналогичным предыдущим периодом)	П11	анализ отчетной документации	0 % 1–5 % от 6 %	0 1 2
	Периодичность и системность проведения совместных организационно-методических мероприятий (практические исследования, анкетирование, опрос, тестирование, обучающие мероприятия, информирование населения, разработка совместных изданий и др.)	П12	анализ исполнения плана мероприятий	да/частично/нет	2/1/0
	Наличие доступа к информационным ресурсам социальных партнеров (библиотеки, архивы, фонды, банки данных, других информационных системы)	П13	анализ информационных ресурсов	да/частично/нет	2/1/0
	Увеличение числа социальных партнеров (по сравнению с аналогичным периодом)	П14	анализ отчетной документации	да/частично/нет	2/1/0
Критерий 3 «Оценка результатов деятельности»	Доступность объектов и услуг в организации социального обслуживания маломобильных граждан	П15	анализ документов	да/нет	1/0
	Наличие оборудованных помещений для предоставления социальных услуг (в соответствии со стандартом)	П16	анализ документов	да/частично/нет	2/1/0
	Динамика обращений граждан за получением социальной помощи (за отчетный период по сравнению с аналогичным периодом)	П17	анализ отчетной документации	увеличение/стабильность/снижение	2/1/0
	Доля граждан, удовлетворенных качеством обслуживания, от общего числа обслуженных	П18	опрос, анкетирование граждан	от 0 до 40 % от 41 % до 70 % свыше 71%	0 1 2
	Доля граждан, имеющих положительную динамику по результат оказания социальных услуг, от общего числа обслуженных	П19	анализ документов	от 0 до 10 % от 11 до 40 % свыше 41 %	0 1 2
	Доля жалоб граждан (на предмет качества оказания социальных услуг) от общего числа обслуженных	П20	анализ документов	от 0 до 5 % от 6 до 20 % свыше 21 %	2 1 0
	Время ожидания оказания услуги (при личном обращении в организацию)	П21	опрос граждан	от 0 до 15 мин. от 16 до 30 мин. более 31 мин.	0 1 2

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
	Наличие и соблюдение условий договора с гражданами по оказанию социальных услуг	П22	анализ выполнения условий договора	да/частично/нет	2/1/0
	Соблюдение принципов социального обслуживания	П23	анализ документов, опрос граждан	да/частично/нет	2/1/0
	Наличие документации статистического учета граждан	П24	анализ документов	да/нет	1/0
	Наличие системы внутреннего контроля качества	П25	анализ документов	да/нет	1/0
Критерий 4 «Развитие кадрового потенциала и внутрикорпоративной культуры»	Укомплектованность организации специалистами, предоставляющими социальные услуги гражданам	П26	анализ штатного расписания	95 % и выше от 71 % до 94 % менее 70 %	2 1 0
	Доля специалистов, повысивших свой профессиональный уровень (участие в конкурсах профессионального мастерства, обучающих мероприятиях, форумах, выставках, научных конференциях, разработка изданий и др.) от общего числа сотрудников	П27	анализ документов	0 % от 1 до 10 % свыше 11 %	0 1 2
	Доля работников, получивших признание (награды, звания, грамоты, благодарности, денежное вознаграждение и т. п.) за участие в мероприятиях социальной направленности, за внедрение и реализацию инновационных продуктов (программ, проектов, методик, технологий и т. п.), от общего числа сотрудников	П28	анализ документов	от 0 до 20 % от 21 до 60 % свыше 61 %	0 1 2
	Удовлетворенность работников психоэмоциональным климатом в коллективе	П29	анализ результатов тестирования	- полностью удовлетворены - частично удовлетворены - не удовлетворены	2 1 0
	Доля жалоб работников на неправомерные (противоправные) действия руководства от общего числа сотрудников	П30	анализ жалоб	0 % от 1 до 5 % свыше 6 %	2 1 0

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
	Удовлетворенность работников условиями оплаты труда	П31	анализ результатов тестирования работников	- полностью удовлетворены - частично удовлетворены - не удовлетворены	2 1 0
	Удовлетворение потребности участия работников в социально значимых мероприятиях (в соответствии с заявленными потребностями)	П32	анализ результатов анкетирования сотрудников	- полностью удовлетворены - частично удовлетворены - не удовлетворены	2 1 0
	Уровень внутрикорпоративной культуры	П33	анализ тестирования сотрудников	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
Критерий 5 «Формирование имиджа»	Масштаб тиражирования опыта	П34	анализ результатов тиражирования (документов)	- не тиражируется - муниципальный/региональный - федеральный/международный	0 1 2
	Уровень престижности, креативности, эксклюзивности социальной услуги	П35	анализ результатов анкетирования граждан/ партнеров/ работников	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
	Уровень материально-технической оснащенности (в т.ч. за счет собственных активов, заемных средств, фандрайзинга)	П36	анализ документов	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
	Уровень маркетинговых коммуникаций (наличие информационных связей, рекламы, личных контактов, связи с общественностью и др.)	П37	анализ действующих сайтов, документов	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
	Уровень технологичности процесса предоставления социальной услуги (в т.ч. использование современных и инновационных форм и методов работы)	П38	анализ программ, проектов, технологий социальной работы	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
	Расширение сферы взаимодействия с социальными партнерами (увеличение числа партнеров по сравнению с аналогичным периодом)	П39	кол-во договоров, соглашений	да/нет	1/0
	Уровень известности (узнаваемости) организации среди населения и в профессиональном сообществе	П40	опрос граждан и специалистов	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
	Расширение спектра услуг путем открытия новых филиалов и др.	П41	анализ документов	да/нет	1/0
Критерий 6 «Параметр инновационной составляющей»	Доля внедрения новых видов социальных услуг от общего числа оказываемых услуг	П42	анализ отчетных документов	0 % от 1 до 5 % свыше 6 %	0 1 2
	Количество реализуемых инновационных социальных технологий, методик, форм и методов работы	П43	анализ программ, проектов	0 1 2 и более	0 1 2
	Доля работников, участвующих в реализации инновационных программ, проектов и иных новаторских начинаниях (в т.ч. наставничество, волонтерство) от общего числа сотрудников	П44	анализ документов	от 0 % до 5 % от 6 % до 20 % свыше 21 %	0 1 2
	Наличие грантов, субсидий, компенсаций, сертификатов, полученных на реализацию социально значимых программ, проектов	П45	анализ документов	да/нет	1/0

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ					
Критерий 7 «Эффективность фандрайзинг»	Наличие доноров для дополнительных источников финансирования (религиозные структуры, благотворительные фонды, частные лица, бизнес-структуры, некоммерческие структуры, партии и др.)	П46	анализ источников привлечения ресурсов и сбора средств	отсутствуют 1 источник 2 и более	0 1 2
	Наличие ресурсов, на которых размещается информация о сборе средств и привлечения ресурсов (сайт, баннер, СМИ, Интернет-ресурсы, буклеты, памятки)	П47	Анализ информационных источников	отсутствуют 1 ресурс 2 и более	0 1 2
	Доля привлеченных благотворительных (спонсорских) средств путем проведения организационно-просветительской работы, бесед, консультаций, встреч, личных коммуникаций и др. от общего количества привлеченных средств	П48	анализ отчетных документов	0 % 1–10 % свыше 11 %	0 1 2
	Доля граждан, получивших социальную помощь за счет благодарителей от общего числа обслуженных	П49	анализ отчетных документов	0 % 1–10 % свыше 11 %	0 1 2
	Доля привлеченных средств волонтерами от общего количества привлеченных средств	П50	анализ отчетных документов	0 % 1–10 % свыше 11 %	0 1 2
	Доля привлеченных средств социальными партнерами от общего количества привлеченных средств	П51	анализ отчетных документов	0 % 1–30 % свыше 31 %	0 1 2
Критерий 8 «Объем социальных услуг в соотношении «цена/качество»	Стабильность/снижение цены услуги при повышении качества услуги/постоянном объеме услуг (за отчетный период)	П52	анализ результатов мониторинга	да/нет	1/0
	Стабильность/снижение цены услуги при увеличении объема услуг (увеличение количества услуг и/или количества граждан за отчетный период)	П53	анализ результатов мониторинга	да/нет	1/0
	Повышение цены услуги при неизменном качестве услуги/постоянном объеме услуг (увеличение количества услуг и/или количества граждан за отчетный период)	П54	анализ результатов мониторинга	да/нет	0/1
Критерий 9 «Уровень экономической эффективности»	Уровень рентабельности организации (результат отношения чистой прибыли к себестоимости)	П55	анализ финансово-экономических документов	-высокий уровень -средний уровень -низкий уровень	2 1 0

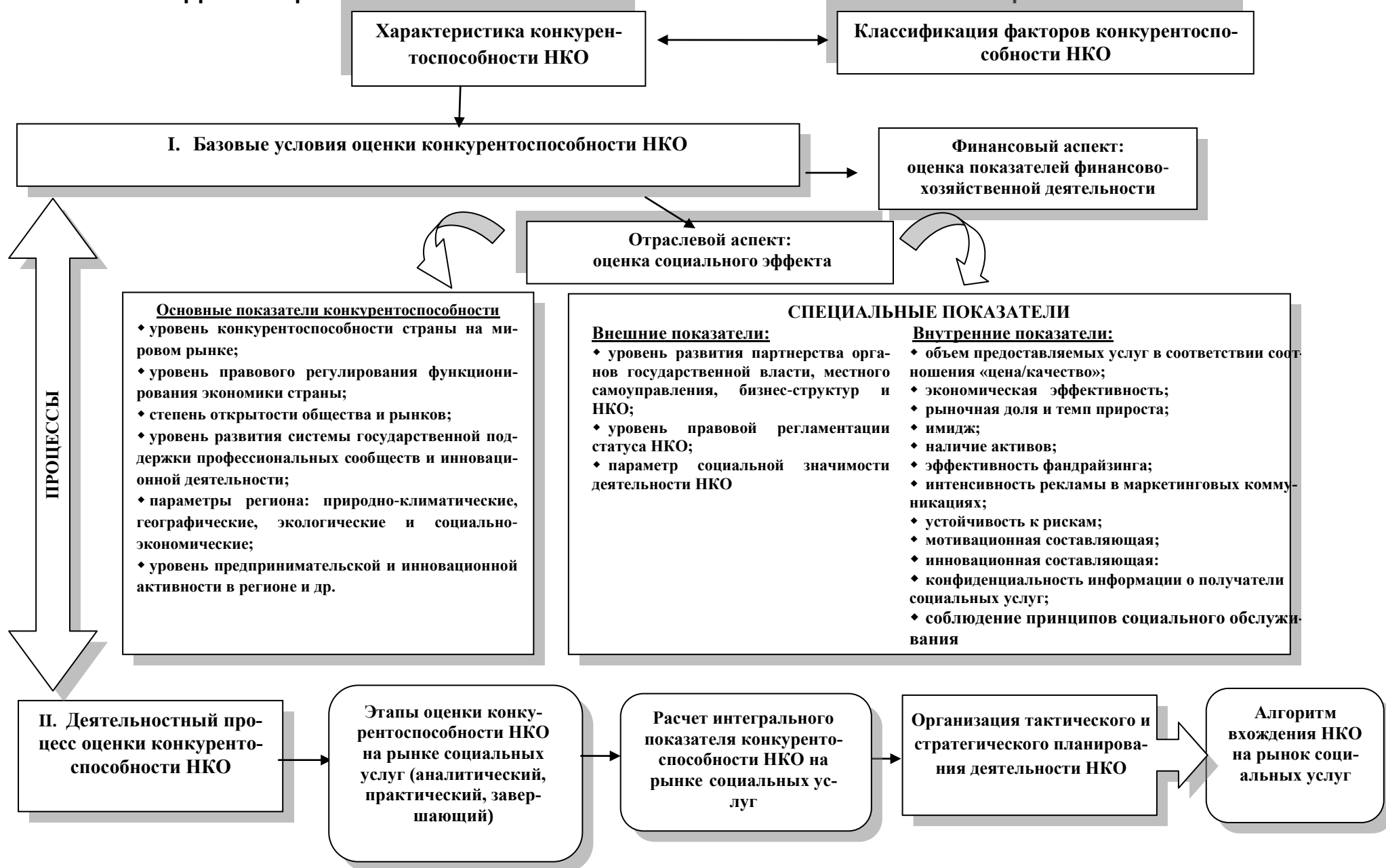
Продолжение таблицы

1	2		3	4	5	6
	Уровень издержек		П56	анализ финансово-экономических документов	-высокий уровень -средний уровень -низкий уровень	2 1 0
Критерий 10 «Эффективность активов»	Основные средства	наличие материальных активов (наличие зданий и сооружений, оборудования, транспорта и др.)	П57	анализ бухгалтерских и экономических документов	да/нет	1/0
		наличие нематериальных активов (наличие лицензий, патентов на используемые программные и интеллектуальные продукты, иные зарегистрированные исключительные права и др.)	П58		да/нет	1/0
		наличие заемных источников (кредитов, займов)	П59	*другая оценка	да/нет	0/1
Критерий 11 «Устойчивость к рискам»	к	Уровень компетентности руководства по вопросам управления, планирования, контроля, мотивации работников и др.	П60		-высокий уровень -средний уровень -низкий уровень	2 1 0
		Эффективность финансового планирования и бухгалтерской отчетности	П61	анализ финансовых документов	да/нет	1/0
		Уровень выполнения государственных требований, в том числе лицензионных, аккредитационных, стандартизации и т.п.	П62	анализ документов	-высокий уровень -средний уровень -низкий уровень	2 1 0
		Уровень формирования правового обеспечения	П63	анализ правовых документов	-высокий уровень -средний уровень -низкий уровень	2 1 0
		Уровень влияния форс-мажорных обстоятельств (изменение экономической и демографической ситуации в стране, реформирование налоговой системы, банкротство финансово-кредитных организаций, изменения в платежной системе, изменения нормативного правового регулирования и др.)	П64	анализ политической, социально-экономической ситуации в стране	-высокий уровень -средний уровень -низкий уровень	2 1 0

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6
Критерий 12 «Параметры рыночной доли»	Уровень рыночной доли	П65	анализ финансово-экономических документов	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
	Уровень темпа роста/прироста	П66	анализ финансово-экономических документов	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
РЕКЛАМНО-МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ					
Критерий 13 «Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях»	Интенсивность использования социальной рекламы в PR-кампании с размещением справочной, прикладной и официальной информации (с учетом частоты размещения, периодичности, разноплановости)	П67	анализ документов	да/частично/нет	2/1/0
	Личные коммуникации	П68	анализ документов	да/нет	1/0
	Открытость, достоверность, периодичность информации	П69	анализ документов, опрос граждан	- высокий уровень - средний уровень - низкий уровень	2 1 0
	Наличие обратной связи с получателем социальных услуг	П70	анализ документов	да/нет	1/0
Критерий 14 «Наличие системы информирования»	Наличие действующего официального сайта	П71	анализ документов	да/нет	1/0
	Разработанность информационных материалов (буклеты, листовки, инструкции и др.)	П72	анализ документов, опрос граждан	да/нет	1/0
	Взаимодействие со СМИ (статьи, ТВ-сюжеты, видеоролики, презентации и др.)	П73	анализ документов, опрос граждан	да/нет	1/0
	Наличие информационных стендов, рекламных щитов (на своей территории, на территории социальных партнеров, в иных общественных местах)	П74	анализ документов, опрос граждан	да/нет	1/0

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НКО НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ



[illegible]



ДЕПАРТАМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ



БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА – ЮГРЫ
«РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ»

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА РЫНКЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

Методическое пособие

Авторы-составители:

Лайсан Ахматовна Валиуллина, канд. экон. наук
Марина Викторовна Пикинская
Татьяна Петровна Ксенович

Под общей редакцией:

Элевтерии Константиновны Иосифовой, канд. мед. наук;
Лайсан Ахматовны Валиуллиной, канд. экон. наук

Ответственный редактор С. А. Глушкова
Оформление – С. А. Глушкова

Подписано в печать _____. Формат 60х90х1/8.
Бумага ВХИ. Гарнитура Times New Roman.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 0,7. Тираж 100. Зак. № 17.

Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
«Ресурсный центр развития социального обслуживания»
628406, Тюменская обл., Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, г. Сургут,
ул. Лермонтова, д.3/1
т./ф. 8-3462-52-11-94
E-mail: MetodCentr@admhmao.ru
Website: http://methodcentr.ru/kontakty_i_koordinaty/