

Морозов В.А.¹

¹ *Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

Социальное предпринимательство и сфера оплачиваемых услуг

АННОТАЦИЯ:

В статье рассмотрены вопросы становления и развития социального предпринимательства в третьем секторе национальной экономики. Исследовано и обосновано, что социальное предпринимательство является механизмом, который должен стать социальным измерением структурной модернизации российской экономики. Проведен определенный анализ влияния сферы платных услуг на экономическую и социальную стороны жизни населения на региональном уровне. Сформирован состав показателей экономической эффективности сферы платных услуг субъекта РФ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *социальное предпринимательство, платные услуги, рынок услуг, социальная сфера, показатели эффективности*

JEL: E22, L31, O11

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Морозов В.А. Социальное предпринимательство и сфера оплачиваемых услуг // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10. — № 11. — С. 1287–1304. — doi: [10.18334/ce.10.11.37022](https://doi.org/10.18334/ce.10.11.37022)

Морозов Владимир Александрович, доктор экономических наук, профессор, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 15.11.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.11.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/ce.10.11.37022>

(с) Морозов В.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

Значение социального предпринимательства разносторонне, оно раскрывает различные аспекты задач и особенностей в национальной экономике. Само название говорит о том, что приоритетом для этого вида бизнеса является не извлечение дохода, а решение имеющихся социальных проблем. Основное значение приобретают позитивность, устойчивость и измеримость достигнутых социальных результатов. Социальный предприниматель ставит перед собой цель – внесение положительных изменений в инфраструктуру общественной системы, имеющих долгосрочный положительный эффект.

Известно, что социальные предприятия строятся на принципах самокупаемости, финансовой устойчивости и обновления используемых подходов. Применение новых и модернизированных инструментов, возможность решать проблемы до тех пор, пока это необходимо, а также за счет собственной прибыли формируют ключевые преимущества социального предпринимательства. Сравнивая благотворительность, которая ограничена в объеме ресурсов, времени и пространстве и социальное предпринимательство видно, что оно изначально предполагает масштабируемость и тиражирование. Задачей является не локальное решение частного вопроса, а широкое и качественное преодоление социально значимых вопросов.

Положительная сторона социального предпринимательства – это встроенные механизмы контроля эффективности. Реализация общественно-социальных проблем непосредственно входит в бизнес-процесс предприятия, что существенно снижает вероятность нерационального расходования ресурсов. Здесь социальное предпринимательство обладает наиболее высоким уровнем отдачи на единицу вложенных средств. В итоге социальный предприниматель, как заурядный бизнесмен, руководствуется определенной бизнес-стратегией, основанной на знании рынка, конкурентов и партнеров, а также функциональности продукта, нахождении новых возможностей и определении рисков. Применение предпринимательского подхода позволяет в целом существенно повысить вклад в достижение долгосрочной социальной эффективности развития региона.

Социальное предпринимательство является механизмом, который должен стать социальным измерением структурной модернизации российской экономики. Расширение опыта заложено в его концепции, что позволяет энергично и эффективно развивать число предпринимателей,

передавать подходы и идеи. Такой опыт помогает повышать компетентность социальных предпринимателей, их профессиональный рост и приносить пользу в развитие человеческого капитала страны. Среди тех, кто решается посвятить себя этой сложной области бизнеса, новаторы. Эти люди способны формировать единомышленников, изыскать необходимые ресурсы для решения социальных проблем, объединить собственные знания с самыми современными технологиями. Представители социального предпринимательства создают точки роста, вокруг которых формируются не только новые фирмы и компании, но и свежие общественные отношения на основе ценностей.

С расширением сети социальных предприятий неизбежно произойдет изменение отношения к социально ориентированному бизнесу. Встречным движением станет рост социальной ответственности традиционного бизнеса, который будет стремиться интегрироваться в новую парадигму взаимодействия общества и предпринимателей.

В третьем (социальном) секторе экономики, в отличие от первых двух (общая доля которых в ВВП наиболее развитых стран мира составляет около 30–32%, а в занятости 25–30%), наблюдаются более высокие темпы развития, проявляющиеся как в привлечении новых работников, так и в повышении его доли в ВВП. Отрасли сферы услуг демонстрируют тенденцию к устойчивому и долговременному росту, так как потребности населения во многих видах услуг практически безграничны, тогда как спрос на материальные блага имеет определенный предел. Например, в странах ЕС на долю третичного сектора приходится около 63% ВВП и 62% занятых; в Японии 59 и 56% соответственно.

В социальной сфере зарубежных государств первыми усмотрели изменение роли услуг в экономике. При всем различии мнений и подходов прогнозирование учеными усиления роли сферы услуг в экономике основывается на радикальных изменениях в структуре производства и потребления. В современных российских условиях наблюдается тенденция роста предоставляемых услуг, являющаяся одним из проявлений процессов глобализации в экономике. Специфическая природа услуги предопределяет его отличие от рынка товаров, рабочей силы, капитала и др. Повышается роль услуг в развитии конкурентной среды, рациональном использовании свободного времени, удовлетворении материальных и духовных потребностей общества, в возможности самореализации личности.

Следует подчеркнуть, что большинство услуг, оказываемых населению различными отраслями сферы услуг, вне зависимости от форм собственности, являются платными. Платные услуги являются конкретным проявлением рыночных отношений, реализуемых в кратчайшие сроки и непосредственно между производителями услуг и их потребителями. К тому же насыщение рынка услугами является стабилизирующим фактором, так как создается возможность удовлетворения потребностей населения в услугах в соответствии с их количеством и качеством, а также с платежеспособностью самого населения. В свою очередь, расширение количественного и качественного ассортимента предоставляемых услуг возможно только на основе развития соответствующей экономической структуры общества.

Несмотря на определенный вклад, вносимый платным сектором сферы услуг в социально-экономическое развитие страны и ее регионов, в отечественной литературе проблеме, анализу и развитию этого сектора экономики уделяется недостаточно внимания. Не разработан механизм исследования рынка услуг, нет четкой классификации самих платных услуг. Все это свидетельствует о том, что изучение данной сферы находится на стадии накопления и обобщения информации в данной области.

Состоявшегося, «узаконенного» понятия термина «рынок» на сегодняшний день пока не существует, но есть многочисленные его трактовки, в значительной части которых делается упор на то, что рынок есть совокупность отношений, а другая часть таких трактовок опирается на то, что рынок есть некоторый «механизм», регулирующий взаимоотношения покупателей и продавцов.

Сам по себе рынок – это многогранное понятие, поэтому и характеризовать он должен со всех присущих ему сторон, что не учитывают авторы, дающие односторонние понятия и толкования. Для выявления сущности термина «рынок» необходимо, прежде всего, пристально рассмотреть как акт купли-продажи и подвергнуть его логическому анализу, т.к. именно в процессе этого акта совершается передача товара (в широком смысле) от продавца (поставщика) покупателю (предъявителю спроса). В акте купли-продажи продавец и покупатель вступают в речевой, визуальный и документальный контакт, т.е. вступают в общение друг с другом, и, следовательно, между ними возникают взаимоотношения и эти взаимоотношения нельзя

классифицировать иначе, как общественные отношения, поскольку они и есть отношения между группами людей и внутри этих групп.

Данные общественные отношения, по своей сути, являются экономическими отношениями, т.к. они реализуются через экономические инструменты: деньги при наличном расчете, транзакции при электронных расчетах, документально оформленные юридические обязательства, неформальные обязательства сторон. Эти общественные экономические отношения могут осуществляться как в неформальном, так и в формальном видах, следовательно, и регулируются они как формальными, так и неформальными нормами.

Что касается формальных норм, то известно, что, если существует некоторая совокупность норм права, регулирующая общественные отношения, то эта совокупность понимается как «институт» и, следовательно, рыночные отношения есть институциональные отношения, а сам рынок в этом случае есть не что иное, как общественно-экономический институт.

Что же касается неформальных норм, то под ними понимаются определенные, выработанные опытом правила и «неписанные законы», нарушение которых влечет негативные последствия. Неформальные нормы возникают там и тогда, когда формальных норм либо недостаточно (отсутствует законодательная база), либо они неудобны (несовершенство нормативно-законодательной базы), либо формальные нормы, вообще, нельзя создать, а также в тех случаях, когда хотят обойти закон (названные условия возникновения неформальных норм присутствуют во всех странах и на всех мировых рынках).

Учитывая изложенное, следует, что продавец и покупатель в процессе акта «купли-продажи» могут вступать и в экономические, и в юридические, и в неформальные взаимоотношения, что нельзя игнорировать при определении понятия «рынок». Следует учесть также то, что «рынок» является столь сложным и многообразным явлением, как феноменом, так и ноуменом одновременно.

Если говорить упрощенно, то термин «рынок» определяет только совокупность актов купли-продажи, т.к. ни один акт купли-продажи не может совершиться, если для этого не будут созданы специальные условия. Отсюда можно заключить, что, если на некоторой территории действуют рыночные отношения, то, следовательно, действует и невидимый механизм, обеспечивающий их. Здесь мы также приходим к пониманию того, что рынок функционирует на определенной

территории, он всегда «территориально привязан», и этого также нельзя не учитывать при определении термина «рынок» и в его трактовках.

В вариантах изложения термина «рынок» напрочь отсутствуют элементы, которые бы отражали его основное функциональное назначение, а отражается либо способ его функционирования (механизм), либо способ взаимодействия продавцов и покупателей. На самом деле рынок исторически возник и продолжает существовать в настоящее время вовсе не для того, чтобы просто функционировать и не для того, чтобы с его использованием осуществлялись бы общественные отношения, а как одна из систем жизнеобеспечения людей. Это наглядно видно в периоды системных кризисов, когда рынки «разваливаются», системы жизнеобеспечения нарушаются и разрушаются, спрос населения не удовлетворяется, недовольство нарастает и перерастает в кризисы политические.

Рынки всегда были и всегда будут, в первую очередь, системами жизнеобеспечения – это их сущность, и именно по этой причине они всегда были предметом противоборства, равно как и сейчас за рынки идет ожесточенная борьба на всех уровнях. Эта борьба идет и между производителями товаров и услуг, владельцами капиталов и ресурсов, и между государствами и субъектами внутри них, и между объединениями государств. Именно требования дальнейшего развития рынков заставило европейцев объединиться в ЕС, и именно этот процесс идет на постсоветском пространстве, т.к. более развитые рынки означают и более высокий уровень жизни, а это было и есть основное стремление людей во всех странах и в разные периоды.

Исследуя рынок в широком плане, нельзя игнорировать также, что акты «купли-продажи» всегда совершаются в конкретной обстановке, т.е. конкретными людьми в конкретных местах, и, соответственно, можно оперировать таким термином, как «конкретный рынок», под которым понимают локальный рынок. С этой точки зрения «ближайшая автозаправочная станция, закусочная, магазин грампластинок, придорожный ларек фермера – все это обычные рынки».

Проблемы создания и жизнедеятельности рынка услуг стали объектом внимания отечественных экономистов относительно недавно. Несмотря на широту охвата, не существует общепринятой систематизации рынка услуг. Под региональным рынком платных услуг (РРПУ) возможно следует понимать функционирующий на территории региона формально-неформальный организационный механизм,

представляющий собой совокупность локальных рынков, под которыми подразумеваются предприятия, организации и места, где предоставляются платные услуги для удовлетворения конкретных бытовых, материальных и духовных потребностей граждан.

Исследование регионального рынка услуг предусматривает выделение действующих на нем субъектов. Основными субъектами рыночных отношений в региональной сфере платных услуг выступают: государство в лице федеральных и региональных органов власти и государственных предприятий; местная власть в лице муниципальных органов и муниципальных предприятий; предприниматели, малые и средние предприятия разнообразных форм собственности, оказывающие различные услуги; домохозяйства; некоммерческие организации.

Место и значение государства на рынке услуг неоднозначна. С одной стороны, оно должно заниматься выработкой «правил игры» для всех заинтересованных субъектов хозяйствования. С другой стороны, государство в лице различных учреждений и предприятий оказывает определенный набор услуг. Причем государство может оказывать юридическим и физическим лицам платные услуги. Вместе с тем определенная часть услуг предоставляется на возвратных условиях.

Региональные уровни власти также, как и государственные являются продавцами и покупателями разнообразных услуг. Разграничение государственных и муниципальных субъектов сферы услуг обусловлено территориальной привязкой многих видов услуг, т.к. наиболее приближенными к проблемам развития отраслей сферы услуг являются муниципальные образования. Ведь только на местном уровне могут быть наиболее полно учтены их социально-экономические, природные, демографические, этнические и экологические стороны участия.

Не государственные и коммерческие организации и предприниматели, поставляющие на рынок различные услуги, действуют на принципах коммерческого расчета. Их отличительная особенность заключается в предпринимательской самостоятельности в принятии экономических решений. Предпринимательская деятельность нацелена на получение прибыли и, как правило, сопряжена с хозяйственным риском собственности.

Различные домохозяйства являются как поставщиками, так и потребителями услуг. Потребителем этих услуг становится государство, предприятия, организации и в некоторой степени сами домохозяйства, привлекающие для домашней работы нянь, репетиторов и охранников и пр.

Организации на некоммерческой основе. Энциклопедически некоммерческие организации как юридические лица, не имеющие в качестве цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющие полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы и соответствующую этим целям. Получение прибыли законодательно не запрещено, но она должна носить ограниченный характер, и не может распределяться ни между собственниками, ни между работниками, а должна идти на дальнейшее инвестирование и обеспечение их жизнедеятельности.

Проводя определенный анализ влияния сферы платных услуг на экономическую и социальную стороны жизни на региональном уровне, можно выделить четыре уровня представленные в *таблице 1*.

Таблица 1

Влияние сферы платных услуг на развитие региона

Уровень влияния	Экономический аспект	Социальный аспект
Население (потребители)	Обеспечение широкого ассортимента, доступности и качества услуг	Удовлетворение повседневных нужд населения, увеличение свободного времени и возможность трудоустройства
Предприятия и организации других отраслей экономики	Рост объемов работ, получение прибыли, обеспечение послепродажного обслуживания и другие преимущества партнерства	Повышение статуса, улучшение отношения потребителей к компании и ее продукции, связанное с последующим надлежащим сервисом
Местный	Рост поступлений в местный бюджет от субъектов сферы платных услуг и привлечение дополнительных инвестиций	Создание комфортных условий для проживания населения в данном населенном пункте, а также снижение социальной напряженности на местах
Региональный	Повышение доходов от развития сферы платных услуг, увеличение доли региона в ВВП, привлечение инвестиций и повышение эффективности использования потенциала региона, в целом	Повышение культурного развития, обеспечение более высокого уровня жизни и социальной защищенности населения

Первый уровень составляет население как основные потребители. Экономический аспект влияния заключается в обеспечении широкого ассортимента, доступности и качества услуг. Социальный аспект выражается в удовлетворении повседневных нужд населения, увеличении свободного времени и возможности трудоустройства. Спрос

на многие виды платных услуг, во многом, зависит от уровня денежных доходов населения. Чем они выше, тем больше доля престижных видов, а также вновь появляющихся и развивающихся их видов. Поэтому с уверенностью можно говорить о том, что состояние рынка платных услуг позволяет судить об уровне материального благосостояния населения.

Следующий, второй уровень составляют предприятия и организации различных отраслей экономики. Предприятия платного сектора оказывают услуги для удовлетворения физических потребностей человека, но они не могут осуществлять свою деятельность без взаимодействия с предприятиями и организациями других отраслей экономики. Экономический эффект от такого взаимодействия связан с ростом объемов работ, получением прибыли, обеспечением послепродажного обслуживания и т.д. Социальные выгоды партнерских отношений проявляются в повышении статуса, улучшении отношения потребителей к компании и ее продукции, связанном с последующим надлежащим комплексным предоставлением услуг.

К третьему уровню относится – местный. Экономическое влияние – рост поступлений в местный бюджет от субъектов сферы платных услуг и привлечение дополнительных инвестиций. Социальное влияние – создание комфортных условий для проживания населения в данном населенном пункте, а также снижение социальной напряженности в исследуемой местности.

Последний четвертый уровень – это региональный. Как и на местном уровне, экономическое влияние выражается в повышении доходов от развития сферы платных услуг, увеличении доли в ВРП и увеличении доли региона в валовом внутреннем продукте, привлечении инвестиций и повышении эффективности использования потенциала региона, в целом. Социальное влияние функционирования субъектов сферы платных услуг в регионе заключается в повышении культурного развития, обеспечении более высокого уровня жизни и социальной защищенности населения, проживающего в исследуемом районе.

Получение услуг как платных, так и бесплатных имеет региональную специфику, определяемую географическими, природно-климатическими, национальными традициями в потреблении. Можно заключить, что состояние сферы услуг вообще и состояние сферы платных услуг в частности могут быть региональными индикаторами социально-экономического развития. Для регионов, где имеет место

высокая безработица. наиболее актуальным является выделение среди отраслей сферы услуг, отличающихся высокой трудоемкостью.

Логично, что сфера платных услуг является привлекательной для осуществления предпринимательской деятельности вообще и деятельности малого и среднего бизнеса, в частности. Сфера платных услуг – относится к сектору экономики, где активно развивается малый и средний бизнес, который позволяет наиболее полно удовлетворять спрос на услуги, обеспечивая при этом высокую степень персонализации обслуживания населения. Относительно небольшие размеры капитала, необходимого для организации бизнеса в отраслях платного сектора сферы услуг и высокая трудоемкость малого и среднего предпринимательства, имеют особенно важное значение для регионов, где дешевая рабочая сила.

Известно, что малый бизнес в современной рыночной экономике относится к ведущему сектору, определяющему темпы экономического роста в стране, а также структуру и объем валового национального продукта(ВНП). Во всех развитых странах на долю малого бизнеса приходится 60–70% ВНП. По оценке Всемирной ассоциации малого и среднего предпринимательства, малый бизнес использует 59% технологических новинок, тогда как транснациональные корпорации только 37%. Поэтому абсолютное большинство развитых государств всемерно поощряет деятельность предпринимателей. Малое предпринимательство, быстро реагируя на изменение конъюнктуры рынка, придает рыночной экономике необходимую гибкость. Существенный вклад вносит малый бизнес и в формирование конкурентной среды в различных отраслях.

В социальном секторе для сферы платных услуг характерными являются именно малые предприятия. Они производят основной объем сервисных услуг почти во всех странах, что свидетельствует о важности данной формы организации в сфере услуг. Малые производственные единицы чаще всего развиваются в сегментах личного обслуживания, включая предприятия отдыха и развлечений, гостиничного хозяйства, автосервиса, бытового обслуживания и др. Но в целом они занимают те ниши сервиса, которые невыгодны средним, крупным и сверхкрупным предприятиям и прочно их удерживают. Поэтому при сжатии рынка крупные фирмы иногда терпят банкротство, а мелкие выживают, сохраняя свою специализацию.

В настоящее время численность работников малых предприятий России составляет 6 млн человек. Из них 86% являются штатными сотрудниками, работающими на постоянной основе, 9% – совместители, 5% работают по трудовым договорам. Доля малого бизнеса в ВВП Российской Федерации составляет примерно 10–11%. Для сравнения, предприятия малого и среднего бизнеса США располагают 53% наемной рабочей силы, производят около 50% ВВП. Их доля в экспорте страны превосходит половину, хотя в 70-х гг. она не превышала 6%. В Греции малыми предприятиями выпускается 60% всей промышленной продукции. В Польше 2 млн предприятий малого и среднего бизнеса обеспечивают 58% от общего числа рабочих мест, а также 45% доходов от продажи товаров и услуг. В Японии число МП составляет около 9 млн, а в Индии число МП превышает 12 млн предприятий.

Изучение развития предпринимательства в сфере услуг свидетельствует, что пока Россия находится на начальном этапе формирования потребительского сектора, уровень развития малого и среднего предпринимательства остается низким, доля малых и средних предприятий в ВВП остается также низким относительно развитых стран. Сегодня малый бизнес в российской сфере услуг представлен, в основном индивидуальными предпринимателями. Сегодня статистика свидетельствует о том, что предпринимательство в сфере услуг пока существует у нас в недостаточных размерах, в простых организационно-правовых формах в отдельных секторах сервисных услуг.

Сфера услуг и развивающийся в ней малый бизнес становятся фактором стабильного устойчивого развития регионов, поскольку именно они во многом выполняют роль абсорбента избыточных трудовых ресурсов. В этих условиях задача органов власти, ответственных за проведение государственной региональной политики, заключается в поддержке и содействии развитию малого предпринимательства. Они должны осуществляться как на федеральном, так и на региональном уровнях путем использования разнообразных экономических и организационных рычагов: предоставление кредитов и займов на льготных условиях; осуществление льготного налогообложения; предоставление более широких возможностей получения лизинговых услуг; устранение зависимости представителей малого бизнеса от бюрократического произвола чиновников, и наконец, создание необходимой правовой базы, которая способствовала бы развитию социального предпринимательства.

Взаимодействие государства и бизнеса в сфере платных услуг, как и в других сферах экономики, должно рассматриваться с учетом следующих обстоятельств.

Первое. С точки зрения объявленной в России модернизации экономики как одной из стратегических задач развития государства. Бизнес в сфере платных услуг не может быть выключенным из этого процесса, а наоборот, должен стать его составной и органичной частью, ибо он представлен в значительной своей части малыми и средними предприятиями. Ясно, что модернизация экономики (с целью достижения уровня развитых стран мира) невозможна без всемерного развития малого и среднего бизнеса. Таким образом, модернизировать нужно не только государственный сектор экономики и крупный бизнес, но, в первую очередь, малый и среднее предпринимательство.

Второе. Нынешнее состояние данного сегмента таково, что не позволяет надеяться на его скорую модернизацию без специальных направленных мер. Это подтверждается статистическими данными по малому бизнесу, а именно, что основная доля малых предприятий сосредоточена в сфере оптовой и розничной торговли и ремонте, т.е. там, где возможен быстрый оборот денежных средств. В динамике численность малых предприятий растет, но происходит это, в основном, за счет так называемых микро предприятий, количество работников в которых не превышает 15 человек. Такая норма численности и само понятие «микро предприятие» было зафиксировано в Федеральном законе №209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 года.

Третье. Государство, участвуя в развитии правовой среды, выполнило определенный объем работы по становлению, развитию и поддержке малого и среднего бизнеса. Разработана и внедрена законодательная и нормативно-правовая база: федеральные и субъектные законы и нормативы, ведомственные нормы и пр. В определенной мере в субъектах РФ создана инфраструктура для развития и поддержки малого и среднего бизнеса: комитеты по развитию малого и среднего бизнеса, фонды содействия кредитованию, фонды микрофинансирования, бизнес-инкубаторы, инновационные центры, информационные центры и т.д. Малые и средние предпринимательские структуры привлекаются для выполнения госзаказа: им законодательно отведена в госзаказе доля от 10 до 20%, что, конечно же, является существенной поддержкой их деятельности. Государство борется с

коррупцией и развивает конкурентную среду. Однако пока нет желаемых результатов, что требует развития экономических реформ.

Базовой формой взаимодействия государства и бизнеса во всех сферах на сегодняшний день является инфраструктурная форма. Распределение ролей происходит таким образом, что государство создает условия для частного бизнеса (инфраструктуру), осуществляющего свою деятельность на средства, в большинстве случаев не связанные с государством. Такими средствами для бизнеса являются свои собственные средства, заемные средства разных источников и средства населения. Государство и бизнес в рамках этой формы осуществляют раздельное хозяйствование участков экономики.

Необходимый толчок к развитию экономики России вообще и развитию малого и среднего предпринимательства в сфере платных услуг в частности может дать взаимодействие государства и бизнеса по идеологии государственно-частного партнерства (ГЧП). Известно, что ГЧП представляет собой новую модель взаимодействия государства и бизнеса. Отмечается, что государство играет ведущую роль в организации программ и проектов ГЧП «с одновременным использованием властью в этом партнерстве преимуществ, присущих приватизации государственных и муниципальных активов». Специально отметим, что в мировой практике, ГЧП – в большинстве своем не приватизация государственного и муниципального имущества, а всего лишь использование преимуществ приватизации для улучшения результатов деятельности по управлению этим имуществом. В ГЧП частному бизнесу передаются правомочия владения и использования государственной собственности, но отчуждения имущества не происходит. Вместе с тем под партнерством в ГЧП понимаются и полуприватизированные формы ведения хозяйства, характерные для некоторых форм ГЧП, несмотря на то, что понятия «партнерство» и «приватизация» в РФ законодательством разделены.

За рубежом есть четкое понимание данного вопроса. Именно по этой причине в Великобритании, первенствующей в области ГЧП, не идут на полную приватизацию государственной собственности, а развивают, как альтернативное направление, государственно-частное партнерство. Заметим, что власти Великобритании не приватизировали общественные услуги, а всего лишь перевели их в режим ГЧП, оставив за государством владение имуществом- недвижимостью.

В свою очередь государство не должно приватизировать свою собственность и в сфере производства, и в сфере услуг полностью, т.к. для него, кроме исполнения аллокационной функции, собственность есть один из источников наполнения государственного бюджета всех уровней. Это бизнес, который ведет само государство. В условиях современной России, равно как и в любой другой стране, полный или значительный перевод государственного имущества в сфере оказания общественных услуг в руки частного бизнеса ни теоретически, ни практически невозможен.

Практически он невозможен потому, что стоимость оказания общественных услуг возрастет до такой степени, что абсолютное большинство населения уже не сможет пользоваться общественными услугами из-за низкой платежеспособности. Наиболее явный пример – услуги в области здравоохранения, где уже сейчас, в силу все увеличивающейся доли платных услуг в больницах и поликлиниках, услуги для многих граждан недоступны. В дальнейшем ситуация только усугубится, т.к. процесс коммерциализации здравоохранения набирает силу. По нашему мнению, чрезмерный перевод государственного имущества в сфере оказания общественных услуг в руки частного бизнеса может привести к социальной напряженности.

ГЧП является возможным выходом из тупиковой ситуации во взаимоотношениях между государством, бизнесом и обществом. Общество равнодушно воспринимает дороговизну услуг в таких отраслях, как туризм, общественное питание, если иметь под этим в виду рестораны и им подобные заведения, но оно не простит государству чрезмерное повышение стоимости услуг в здравоохранении и образовании. Поэтому доля платных услуг в социально-проблемных отраслях должна быть государством определена и поставлена под контроль. Доля сферы платных услуг (СПУ) в общем объеме услуг, конечно же, должна повышаться, но лишь в корреляционной зависимости от роста доходов населения.

При переводе общественных услуг в режим ГЧП услуги для потребителей остаются бесплатными, т.е. сохраняют характер общественных, но платными они становятся для самого государства, т.к. в этом случае государство не только передает частному бизнесу право на управление объектом, но и перечисляет бюджетные средства на предоставление услуг. При сохранении условий роста экономической самостоятельности регионов, все большее значение приобретает зависимость уровня благосостояния населения данного региона от

развития сферы услуг, способного создавать значительное количество рабочих мест и насыщать рынок предложением ассортимента платных услуг.

Изучая социально-экономические показатели сферы платных услуг в регионе, недостаточно просто привести статистическую информацию в отношении СПУ и тем или иным образом ее прокомментировать, необходимо также оценить показатели СПУ с позиций некоторого принципиального подхода, который и даст понимание того, в каком состоянии находится платный сектор экономики северокавказских республик и как следует расценивать величину того или иного показателя. Используем для этого аксиоматический подход, для чего сформулируем некоторые аксиомы в отношении СПУ, имея ввиду, что аксиома есть очевидное утверждение, не подлежащее доказательству, но которое, тем не менее, может быть истолковано тем или иным образом в случае, если это необходимо для ее пояснения.

1. Сфера платных услуг призвана вместе с торговлей и сферой бесплатных услуг наиболее полно в данных экономических, политических, социальных и прочих условиях обеспечивать благами, товарами и услугами население во всем спектре потребностей. Следует, что деятельность СПУ должна быть социально направлена, т.е. направлена на удовлетворение потребностей, а не только на извлечение прибыли. СПУ должна действовать в зонах ценовой доступности для абсолютного большинства населения.

2. Сфера платных услуг должна функционировать во всех видах услуг. Это означает, что она должна функционировать также и в тех областях, которые традиционно и в нашей стране, и во многих других странах считались и считаются областями бесплатных благ и услуг, но в этом случае СПУ должна действовать совместно со сферой бесплатных услуг, причем граница между платными и бесплатными услугами должна быть социально, экономически и политически оправдана (здравоохранение и образование).

3. Сфера платных услуг должна инициировать и развивать новые виды и подвиды услуг в силу того, что потребности людей постоянно изменяются, это объективная закономерность, а СПУ по причине частного характера производства является гораздо более приспособленной, чем госсектор для учета изменяющихся потребностей.

4. Развитие СПУ и увеличение материального благосостояния народа взаимосвязано и пропорционально. Непропорциональное увеличение доли платных услуг, или, наоборот, отставание СПУ от роста материального благосостояния приводит к перекосам и деформациям не только внутри самой СПУ, но также в сопряженных сферах и во всей региональной экономике.

5. Доля СПУ в ВВП нашей страны и ВРП ее регионов объективно и закономерно будет увеличиваться, но это увеличение должно быть естественным и гармоничным. Гармоничность и естественность развития экономики в целом и СПУ должна обеспечиваться институционально- управленческими методами на всех уровнях власти.

6. Основными показателями функционирования СПУ являются спектр предоставляемых услуг, душевые объемы платных услуг, стоимостные показатели, качество платных услуг, показатели производительности труда, показатели охвата и доступности платных услуг для основной массы населения.

Таблица 2

Показатели экономической эффективности сферы платных услуг субъекта РФ

<i>№ п/п</i>	<i>Показатель</i>	<i>Единицы измерения</i>	<i>Формула или методика расчета</i>	<i>Критерий или ориентир</i>
1.	Доля ПУ в объеме ВРП	%	Доля ПУ, % = (Объем ПУ/ВРП) x100%.	Ориентир – развитие страны
2.	Объем платных услуг на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский
3.	Объем бытовых услуг на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский
4.	Объем транспортных услуг на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский
5.	Объем услуг связи на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский
6.	Объем коммунальных услуг на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский
7.	Объем туристических услуг на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский
8.	Объем услуг правового характера на душу населения	Руб./чел.	Методика Росстата	Показатель г. Москвы или среднероссийский

Примечание: ВРП – валовый региональный продукт; ПУ – платные услуги

Значимость совокупности показателей для социально-экономического развития региона состоит в том, что она не только позволяет оценивать состояние сферы платных услуг на региональном уровне, но и принимать стратегические и тактические решения по управлению ее отраслями.

Взаимодействие с государственными и муниципальными органами власти в сфере социального предпринимательства не должно ограничиваться фискальной сферой. Широкое распространение получили специальные фонды развития – партнерские организации, которые создаются с целью социально-экономического развития территорий муниципалитетами, бизнесом и НКО. Такие трехсторонние коалиции позволяют эффективно решать проблемы местного уровня. Реализация трехсторонних соглашений формирует устойчивые партнерские связи и выстраивает коммуникационные сети, составляющие основу партнерских отношений.

Заключение

1. Налаживание взаимодействия государства, бизнеса и общества в рамках парадигмы социального предпринимательства даст новый импульс к формированию институтов гражданского общества в России.

2. Ориентация на многокомпонентное решение необходимых социальных вопросов, сетевой принцип распространения, возможность к активной интеграции в действующие проекты делают социальное предпринимательство серьезным источником гражданских начинаний.

3. Для развития социального предпринимательства в России необходимо решить две задачи. Это создание нормативной базы и законодательное закрепление понятия «социальное предпринимательство», а также включение государства в процесс финансирования проектов на начальном этапе. Кроме того, требуется активное информационное сопровождение, проведение просветительской кампании. Модель социального предпринимательства позволяет освещать идеи и результаты проектов как в традиционных, так и в новых медиа. В этом заключается радикальное отличие от благотворительности, в случае с которой публичность не всегда уместна. Привлечение широкого внимания широкой общественности должно изменить отношение людей к самому феномену социального предпринимательства, продемонстрировать его жизнеспособность и всеобщую значимость, так как понятие «социальное предпринимательство» в понимании россиян практически отсутствует.

4. Расширение сети социальных предприятий должно, прежде всего, идти в регионах России, что предполагает конструктивное отношение к ним со стороны местных органов власти. В данном случае невозможно ограничиться лишь демонстрацией успешных примеров социального бизнеса. Вопрос признания социального предпринимательства особым видом деятельности вновь выходит на первый план. Твердая позиция федеральных органов власти, поддерживающих инициативы в этой области, существенно облегчит развитие социальных предприятий в регионах.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Абакаров М.И.* Социально-экономическая эффективность функционирования сферы платных услуг трудно-избыточного региона. – Москва, 2013.
2. *Жохова В.В.* Социальное предпринимательство: сущность и понятие // Известия Дальневосточного федерального университета. – 2015. – № 1.
3. *Полтавский И.В.* Социальное предпринимательство и его роль в современном обществе // Молодой ученый. – 2016. – № 8.1. – С. 49-53.
4. Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах. – М: Агентство социальной информации, 2010.
5. Социальное предпринимательство в России. – М.: Аналитический центр ОАО «МСП Банк», 2013.
6. *Social Entrepreneurship in the Greater China Region: Policy and Cases.* – London: Routledge, 2016.

Vladimir A. Morozov, Doctor of Science, Economics, Professor, Lomonosov Moscow State University

Social entrepreneurship and the field of paid services

ABSTRACT

The article reviews issues of development of the social entrepreneurship in the third sector of the national economy. It is studied and proven that the social entrepreneurship is the tool that must be the social measurement of the structural Russian economic modernization. The effect of the field of paid services on economic and social lives of the population at the regional level is analyzed. The set of indices for the economic effectiveness of the field of paid services in the RF subject is formed.

KEYWORDS: social entrepreneurship, paid services, service market, social sphere, indices of effectiveness
