

Экономическое содержание и особенности социально-ориентированной деятельности экономических субъектов (на примере фандрайзинга, благотворительности, меценатства и спонсорства) на рынке образовательных услуг

Ж.С. Тишина

РГУПС

В последние годы, в условиях усиливающейся конкуренции в сфере образования, складывается парадоксальная ситуация, когда с одной стороны, система высшего профессионального образования не может развиваться только на рыночных механизмах ввиду ее социально-экономической значимости, а с другой стороны, в государственной системе нет эффективного механизма управления и финансирования, позволяющего обеспечивать рост качества подготовки специалистов, адекватных гибким требованиям современного рынка труда.

Для того чтобы разрешить это противоречие используются институты благотворительности, спонсорства, меценатства, отражающих социально-ориентированные взаимодействия субъектов рынка образовательных услуг для реализации взаимного интереса государства, бизнеса, некоммерческих организаций на основе делегированности рисков, ответственности и издержек участия в образовательной деятельности.

Образовательная деятельность представляет собой сложно организованный системный объект, имеющий множество экономических субъектов взаимодействия, имеет собственную специфику и отличительные характеристики жизненного цикла.

Требования различных экономических субъектов на рынке образовательных услуг как правило, противоречат друг другу, порождая столкновение различных интересов, мотивационных установок и поведенческих детерминант участников образовательного процесса, что также приводит к трудностям в задании однозначных целей и определении финансовых потребностей образовательных учреждений. Все это делает процесс предоставления образовательных услуг сложно-комбинированным процессом согласования отдельных финансовых потребностей поставщиков образовательных услуг и различных их источников финансирования.

Поскольку сфера образования по своим целевым характеристикам относится к общественному сектору производства и образование является преимущественно бюджетной отраслью, то нужно признать необходимость формирования различных государственных и частных регуляторов и механизмов финансирования данной отрасли сферы услуг (в развитых странах из общественных фондов финансируется большинство образовательных программ, однако способы такого финансирования программ разного уровня и разной направленности могут отличаться).

Социально-ориентированный вектор развития отечественной экономики предполагает изменение и организационно-функциональной конструкции государственных финансов, которая позволит, сохраняя регулирующую роль государства, обеспечить баланс между объемом общественных потребностей и возможностями их удовлетворения на основе развивая межсекторное взаимодействие экономических субъектов на рынке образовательных услуг между государством, бизнесом и некоммерческими организациями.

Образовательные услуги как социальное благо, несмотря на нематериальный характер своих результатов, имеют вполне определенную стоимость и рыночные параметры. Как и в любой другой отрасли, стоимость услуг в образовании определяется издержками, расходами, связанными с использованием факторов производства. Образование имеет существенную специфику, связанную с тем, что в большинстве случаев оказания образовательных услуг наблюдается множественность экономических

субъектов - заказчиков (обучаемые, сообщества: родители, работодатели, учреждения образования следующих ступеней, органы местного самоуправления и т.д., государство) при единственной группе потребителей - обучающихся и несовпадении (не полном совпадении) позиций, интересов, экономического поведения поставщиков и потребителей образовательных услуг.

Требования различных экономических субъектов на рынке образовательных услуг как правило, противоречат друг другу, что также приводит к трудностям в задании однозначных целей и определении финансовых потребностей для предоставления образовательных услуг. Хотя не существует жесткой зависимости между объемами финансирования образовательных услуг и их качеством. Увеличение финансирования образования приводит к повышению качества его результатов только в том случае, если сопровождается изменением образовательных технологий и параметров образовательных услуг.[1]

Кроме того, жизненный цикл образовательных услуг представляющий собой «пучок» различных жизненных подциклов, формирует сложную систему взаимодействий экономических субъектов как во внешней, так и во внутренней образовательной среде, порождая столкновение различных интересов, мотивационных установок и поведенческих детерминант участников образовательного процесса. Более того, специфика образовательных услуг накладывает свои ограничения на применимость процессных инструментов и технологий обоснования распределения финансовых средств, как внутри образовательного учреждения, так и в его внешней среде хозяйствования. Особенности образовательных услуг детерминируют развитие различных организационных форм, направленных на согласование, координацию и реализацию частных и общественных интересов экономических субъектов в сфере образования.

Множественность проявлений несовершенств государственного регулирования и рыночного механизма обеспечения социальными и общественными благами, порождает разнообразные формы и способы социально-ориентированной деятельности экономических субъектов в образовательной сфере - благотворительность, филантропия, меценатство, спонсорство, социальное инвестирование, фандрайзинг.

Ориентация сферы образования на потребности и интересы конкретного человека как потребителя образовательных услуг, так ярко выраженная в рыночной парадигме развития образовательной сферы наталкивается на экономические, социальные, информационные ограничения получения равных возможностей доступа для каждого индивида на рынок образовательных услуг, связанные с увеличением социальной дифференциации, ростом численности социально незащищенных групп населения, которые нуждаются в помощи. В свою очередь государственная модель образовательной системы менее приспособлена к удовлетворению потребностей конкретного индивида, к структуре образовательных услуг, способам и формам его получения, менее гибко персонифицирует и учитывает интересы конкретных потребителей и поставщиков образовательных услуг.

Институты межсекторного взаимодействия между государством, бизнесом и некоммерческими организациями в сфере образования, в различной степени способны «снять» недостатки государственного и рыночного регулирования, в конечном итоге способствуя выравниванию предоставления общественных благ, становлению конструктивной мотивации коллективных действий экономических субъектов на рынке образовательных услуг, повышению качества институциональной среды образования и формируя социальную направленность модернизационной модели экономического роста страны в целом.

Экономические аспекты развития благотворительности, спонсорства, меценатства, филантропии, фандрайзинга на рынке образовательных услуг являются одной из наименее разработанных научных площадок образовательной проблематики.

В определенной степени это связано с отсутствием единого инструментария и концептуальных подходов как к самым социально-ориентированным феноменам благотворительности, спонсорства, меценатства, филантропии, фандрайзинга, с другой стороны - отсутствием устоявшихся позиций относительно экономической природы образовательных услуг, их специфики, сложности самого образовательного процесса и управленческих механизмов взаимодействия участников образовательной деятельности.

Рассмотрим особенности реализации благотворительности, спонсорства, меценатства, филантропии, фандрайзинга в сфере образовательных услуг.

Существует множество определений благотворительности, каждое из которых имеет свое обоснование, логику и исторические рамки преемственности.

По мнению Вандышева М.Н. и Петровой Л.Е., благотворительность представляет собой действия предприятий по оказанию помощи нуждающимся, которые следует рассматривать как комплекс мероприятий, обеспечивающих ответственность компании (и шире - бизнеса) перед различными социальными группами (местное сообщество, власти, персонал компании, коммерческие партнеры, инвесторы и пр.).[2] Перспективным для понимания действий компаний в сфере благотворительности является выяснение степени осознания экономического влияния благотворительной деятельности на положение дел на предприятии.[3]

Кроме того, благотворительность рассматривают как оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельными лицами, так и организациями. Благотворительность может быть направлена также на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности (напр., защита окружающей среды, охрана памятников культуры).[4]

К понятию «благотворительность», также, следует соотносить добровольную бескорыстную, целенаправленно организованную деятельность юридических и физических лиц по оказанию материальной (финансовой, натуральной и др.) помощи или поддержки лицам, группам, организациям.[5]

В отдельных работах благотворительность определяют как негосударственную добровольную безвозмездную деятельность в социально-экономической сфере, направленную на поддержку отдельных субъектов, организаций и предприятий, у которых по тем или иным причинам не хватает экономических ресурсов для полноценного функционирования и развития.[6]

Капитализация благотворительных средств получила большое распространение, позволяющее расценивать ее как своеобразное экономическое явление. Масштабы этого явления были значительно шире, чем это иногда представляется. В хозяйственном ведении предприятий помимо собственных благотворительных средств находились благотворительные капиталы, пожертвованные сторонними лицами на те, или иные цели.[7]

С точки зрения законодательных рамок под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Участие в благотворительности яркий признак корпоративной вовлеченности в общественную жизнь, приверженности компании общественно значимым ценностям, позволяющий одновременно презентировать компанию с позиций, соотношенных с общественным благом. Однако развитие корпоративной благотворительности в России затруднено. Необходимо стимулировать благотворительность у наших предпринимателей, так как сейчас заниматься ею бизнесмену невыгодно. Тогда как в США до 10 процентов необлагаемого дохода фирм освобождается от налога, если организация направляет соответствующие средства на благотворительность. Для частных же лиц в этом случае от

налога освобождается до 50 процентов совокупного дохода. В Германии не облагаются юридические лица в размере 10 % прибыли.[8]

За пятьдесят последних лет корпоративные социальные программы прошли путь от традиционной благотворительности к стратегической благотворительности и далее к инвестициям в социальную сферу[9]. В российской литературе эта эволюция и соответствующие формы социального поведения бизнеса подробно описаны в работах С.Туркина,[10] Якимец В.Н.[11] и др. «Социальные инвестиции бизнеса – это материальные, технологические, управленческие и иные ресурсы, а также финансовые средства компаний, направляемые по решению руководства на реализацию социальных программ, разработанных с учетом интересов основных внутренних и внешних заинтересованных сторон, в предположении, что в стратегическом отношении компанией будет получен (хотя и не всегда и не просто измеряемый) социальный и экономический эффект»[12]

Инвестиции в социальную сферу подразумевают проведение целенаправленной долгосрочной политики компании в местных сообществах, поэтому единого термина обозначающего социальную направленность инвестиций не существует как отмечается в работе Якимец В.Н.[13] для социально-направленного инвестирования в западной экономической литературе используется достаточно широкий диапазон терминов включающих («socially responsible investing», «social investing», «mission-based investing», «natural investing»), поэтому термин «социально ответственное инвестирование» (socially responsible investment) то есть инвестирование средств в акции компаний, деятельность которых соответствует этическим стандартам, признанными Фондами социального инвестирования, часто путают с термином «социальное инвестирование» (social investing), которое в большей степени отражает направление инвестиционного потока, чем ответственность экономических субъектов его осуществляющего.

«Социально ответственное инвестирование» - процесс принятия инвестиционных решений, учитывающий в рамках традиционного финансового анализа социальные и экологические последствия инвестиций. В его основе лежит изучение и выделение в качестве приемлемых объектов для инвестирования компаний, удовлетворяющих определенным критериям корпоративной ответственности (corporate social responsibility), под которой понимается открытая и прозрачная деловая практика, базирующаяся на этических ценностях, уважении к своим сотрудникам, акционерам и потребителям, а также заботе об окружающей среде.

Концепция социального инвестирования возникла как альтернатива концепции благотворительности, как традиционной, так и стратегической. Традиционная благотворительность понимается как передача денежных и любых других ресурсов от жертвователя к получателю на безвозмездной или льготной основе с целью решения общественно значимых задач. Жертвователю не ставит целью извлечение собственной пользы или достижение собственных целей в какой-либо форме. В случае стратегической благотворительности он уже совершает попытку увязать благотворительную деятельность с собственными стратегическими целями, направленной на решение общественно значимых задач, подразумевающей взаимное вложение ресурсов и приносящей взаимные выгоды всем участникам процесса. В ряде случаев термин «социальное инвестирование» используется в узком смысле для социальных программ, которые предусматривают возврат предоставленных бизнесом средств (например, программы микро кредитования для малого бизнеса). Однако в целом возвратность средств не является обязательным условием социального инвестирования, поскольку партнер предоставил свой собственный вклад.

Некоторые ученые исследователи опасаются, что спонсорство и благотворительность не получают в России широкого распространения, и связывают это с российским менталитетом. На данный момент многие расценивают ситуацию для

спонсорства как вполне благоприятную: большинство стандартных рекламных приемов уже не работают, все чаще приходится обращаться к PR-инструментам, а спонсорство как раз и есть один из самых эффективных инструментов PR.[14]

Однако все большее число крупных фирм начинают проявлять социальную ответственность за развитие экономики страны, что способствует формированию института социально-ответственного бизнеса как инструмента согласования частных и общественных интересов, инструмента перераспределения средств на развитие социальной сферы. Поэтому сегодня создается все больше благотворительных фондов, которые должны содействовать ликвидации нищеты и бедности в государстве, лучшему развитию медицины и образования. В этом отношении показательна судьба Российской экономической школы, созданной в 1992 г. МГУ и РАН. В попечительский совет которой входит 15 предпринимателей, в том числе президент Альфа-Банка П. Авен и член совета директоров ТНК - В. Вексельберг.[15]

В отличие от благотворительности, спонсорство - взаимовыгодный обмен денежных средств, товаров, услуг, работ на возможности размещения рекламы, проведения PR-мероприятий, стимулирования сбыта, социальной рекламы и др.[16] Другими словами, не смотря на социально-ориентированные установки спонсора и благотворителя - конечные целевые ориентиры у них разные, ведь спонсорство-это взаимовыгодный обмен между спонсором и спонсируемым, а благотворительность имеет более яркий односторонний социальный ориентир безвозмездности помощи донора и получении прямых выгод своей деятельности, хотя это не исключает определенных льгот, социального одобрения и признания со стороны общественности действий благотворителя, что может служить основанием для социального присвоения определенных выгод благотворительной деятельности. В силу этого, именно категория «безвозмездности» наименее разработана в отечественном законодательстве.

От спонсорства и благотворительности отличается «пожертвование» - дарение вещи или права ограниченному кругу благополучателей в общепольных целях. Однако и эта категория, не имеет законодательно-закрепленных рамок реализации. В определенной мере со спонсорством схоже понятие «членство - регулярное отчисление в некоммерческую организацию фиксированных средств с целью получения стандартного пакета некоммерческих услуг», что подчеркивает взаимовыгодность социально-ориентированной деятельности экономических субъектов, но отличает спонсорство от членства, возможность единоразового, а не на постоянной основе, получения взаимовыгоды участников спонсорских отношений. В тоже время спонсорство может производиться и в отношении физических лиц, в то время как членство – ориентировано на юридическое лицо как контрагента данных отношений.

В отличие от спонсорства отношения меценатства более персонифицируют корпоративную социальную помощь, поскольку «меценатство - организация и поддержка общественно-значимых мероприятий в просветительских целях (преимущественно в сфере культуры и искусства)». Просветительский аспект, нацеленность на развитие социального проекта, программы - особо отличает меценатство от спонсорства и благотворительности.

В определенной степени к меценатству примыкают «социальные инвестиции» бизнеса, но только схожесть у них в том аспекте, что и те данные формы взаимодействия экономических субъектов не ограничиваются сферой социальной помощи нуждающимся и бедным слоям населения, а поддерживают внешние положительные экстерналии социальных благ. Кроме того, меценатство и социальные инвестиции имеют схожесть в постоянстве организационной основы, открытости реализации. Однако конечные эффекты и мотивационные установки экономических субъектов в этих видах деятельности различны.

В меценатстве в большей степени просматривается «персонификация» социально-ориентированной деятельности бизнеса (фонды предпринимателей, государственных деятелей, представителей культуры и шоу-бизнеса), а так же государственной власти (фонды губернаторов, общенациональные фонды). Наиболее интересный пример в современной России это, конечно, фонд Владимира Потанина. Это первый в России классический фонд большой благотворительности, который на наших глазах начинает свою работу, вырабатывает свои собственные стратегии и практики и учится меценатским технологиям: как организовывать конкурсы, как создавать и осуществлять программы.

В отличие от меценатства, еще более персонифицированными характеристиками социально-ориентированной деятельности обладает филантропия, если она идет от конкретного частного лица, имеющая ярко выраженный альтруистический мотив, и которая может осуществляться как в открытой форме, так и закрытой (тайной) форме. При этом филантроп может получать как открытое признание и одобрение своей деятельности, так и удовлетворение от «скрытости» и неизвестности донорской помощи. Это отличает филантропию от меценатства, но филантропия может вестись и постоянной организационной основе корпоративными структурами, в отличие от благотворительности – корпоративная филантропия, подчеркивается долгосрочность и постоянство донорской помощи.

Относительно новым явлением на рынке образовательных услуг является фандрайзинг как управленческий инструмент поиска, сбора, аккумуляции и перераспределения внешних источников финансирования для некоммерческого сектора. В отличие от фандрайзинга «грант - средства целевого финансирования (денежные средства или иное имущество), выделяемые на конкурсной основе и предоставляемые безвозмездно и безвозвратно с последующим отчетом об их целевом использовании», фандрайзинг нацелен не только на удовлетворение потребностей реципиентов, но и на прирост денежных средств некоммерческой организации.

В таблице 1, 2 [17] представлены социально-ориентированные виды деятельности экономических субъектов на рынке образовательных услуг.

Как видно из таблицы 1,2 развитие благотворительности, спонсорства, меценатства, филантропии, придающих социально-ориентированную направленность действий экономических субъектов на рынке образовательных услуг, в различной степени снижают с одной стороны несовершенство государственного регулирования образовательной сферой, а с другой - несовершенство рыночного механизма воспроизводства образовательных услуг, образуя систему взаимодополняемых элементов межсекторного взаимодействия между государством, бизнесом и некоммерческим сектором на рынке образовательных услуг.

Таким образом, предлагаемый в статье сравнительный анализ различных форм социально-ориентированной деятельности в образовательной сфере на примере: благотворительности, филантропии, меценатства, спонсорства, социального инвестирования и фандрайзинга позволит всем заинтересованным экономическим агентам эффективно определять и перспективно использовать различные аспекты межсекторного взаимодействия экономических субъектов на современном этапе развития рынка образовательных услуг.

Таблица 1

Социально-ориентированные виды деятельности экономических субъектов на рынке образовательных услуг

Атрибутивные характеристики	Благотворительность	Филантропия	Меценатство
Объекты	Фирмы, НКО, фонды, движения, граждане, международные организации и граждане	Преимущественно граждане и социальные группы индивидов, НКО как посредник	Фирмы, отдельные предприниматели, общественные деятели
Тип деятельности <i>институциональность</i>	Институциональная, неинституциональная	Как правило неинституциональная	Как правило институциональная (персонифицированный бизнес)
Организационно-правовая форма	Индивидуальная, коллективная (групповая, общинная клановая, клубная) корпоративная, религиозная	Индивидуальная, коллективная (групповая, общинная клановая, клубная)	Индивидуальная коллективная, корпоративная
Характер <i>по степени явности</i>	Доминирует открытый вид	Открытая или тайная (анонимная)	Открытый
Систематичность <i>постоянность основы</i>	Постоянная/разовая	Постоянная/разовая	Постоянная
Цель	Безвозмездная помощь нуждающимся (бедным), социальная реклама, имидж, PR-коммуникации, косвенные финансовые стимулы, общественное признание, нравственные стимулы, гражданская позиция, развитие навыков, самоидентификация, альтруизм, бескорыстие	Нравственные стимулы, социальная позиция, самоидентификация альтруизм, бескорыстие развитие социальных проектов, реже косвенные финансовые стимулы	Просветительские цели, развитие социально-культурных проектов, социальная реклама, имидж, PR-коммуникации косвенные финансовые стимулы, самоидентификация
Объект	Материальные и нематериальные блага, денежные средства услуги, бартер, смешанные блага	Материальные блага, денежные средства и смешанные блага	Материальные блага, денежные средства

Таблица 2

Социально-ориентированные виды деятельности экономических субъектов на рынке образовательных услуг

Атрибутивные характеристики	Спонсорство	Социальные инвестиции	Фандрайзинг
Объекты	Фирмы, фонды, НКО, государство	Преимущественно фирмы, государство	НКО, фонды, движения, граждане
Тип деятельности <i>институциональность</i>	Институциональная	Институциональная	Институциональная, неинституциональная
Организационно-правовая форма	Коллективная, Корпоративная	Государственная, корпоративная	Индивидуальная, организационная (внутренний или внешний)
Характер <i>по степени явности</i>	Открытый	Открытый	Открытый
Систематичность <i>постоянность основы</i>	Постоянная/разовая	Постоянная	Постоянная (полный) Разовая (проектный)
Цель	Социальная реклама, имидж, PR- коммуникации с потребителями контрагентами, государством(местное, региональное сообщество), прямые и косвенные финансовые стимулы	Достижение социального и экономического эффекта в развитии общественного и индивидуального человеческого капитала, косвенные и прямые финансовые стимулы	Писк доноров, спонсоров, меценатов, благотворителей формирование потока денежных средств для реализации финансовых потребностей субъекта(помощи), косвенные финансовые стимулы
Объект	Денежные средства, частные блага	Денежные средства, общественные блага и услуги	Денежные средства

Литература

1. Фишман, И.С. Американский менеджмент: методология управления образованием : монография / И.С. Фишман, Е.А. Нёгрей.- Самара: Изд-во СГПУ, 2006.- 160 с.
2. Петрова Л.Е. Экономическая мотивация благотворительной деятельности (на примере предприятий Екатеринбурга) // Поиск эффективных институтов для России XXI века: Интернет-конференция с 27.10.03 <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/132458.html>.
3. Чепуров Ф.А. К вопросу об экономической сущности явления «благотворительность» Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 5. С. 191-195.
4. Клецина А. А., Орлова А. В. Современные социальные исследования благотворительности в России: трактовки и подходы // http://wwwv.goldenheart.ru/art_14.shtml
5. Киреева Т. А. Проблемы благотворительности и общественное мнение в Республике Калмыкия на современном этапе // Благотворительность в России. - СПб., 2001.
6. Якимец В. Н. Рынок исследований благотворительности в современной России: Попытка системного осмысления // Благотворительность в России: Социальные и исторические исследования. СПб., 2001.
7. ФЗ № 135 от 11.08.1995г. “О благотворительной деятельности и благотворительных организациях”
8. Векслер, А.Ф. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Ф. Векслер, Г.Л. Тульчинский. - Н. Новгород, 2002.
9. Corporate Contributions: The View From 50 Years Research Report 1249-99-RR The Conference Board, Inc 1999
10. Симпсон С., Туркин С. Социальное измерение в бизнесе: бизнес, общество, власть», Некоммерческое партнерство «Социальные инвестиции», Москва, 2001 Туркин С. Социальные инвестиции в бизнесе. Пособие для менеджеров» Москва: Русский университет, 2003
11. Якимец В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы. Труды института системного анализа Российской академии наук (ИСА РАН). Т. 18. М.2005.
12. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год /под общей редакцией С.Е. Литовченко – М., 2004
13. Якимец В.Н. Социальные инвестиции российского бизнеса: механизмы, примеры, проблемы, перспективы. Труды института системного анализа Российской академии наук (ИСА РАН). Т. 18. М.2005.
14. <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv.html>
15. Иванская, А. Бизнес возьмет шефство над вузами / А. Иванская // Ведомости для вузов. 2006.-№3.
16. Журавлев, Д. Спонсоринг как инструмент PR / Д. Журавлев // PR News. - 2002. - №17.
17. Составлено автором