

Н.Г. Фонова, канд. экон. наук, доцент,¹
г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО, ЕГО ТИПЫ И ЭВОЛЮЦИЯ

В статье рассматривается история и эволюция партнерских отношений, начиная с глубокой древности и заканчивая нашим временем. Анализируются позиции и взгляды различных, в том числе русских экономистов на вопросы становления партнерских отношений. Выявляются особенности партнерства на современном этапе. А также выработана структурно-логическая концепция партнерства, опирающаяся на его исследование с позиций экономических, психологических, философских.

Ключевые слова: партнерство, благотворительность, патронаж, спонсорство, меценатство, инновации, интересы, НКО (некоммерческие организации).

Партнерство как форма взаимодействия людей возникло в глубокой древности и преследовало определенные цели. В разные исторические эпохи цели менялись, но до XX в. на первый план выходила идея помощи, которую богатые люди оказывали неимущим или малоимущим. Но при оказании помощи для влиятельных людей важен был осознанный рациональный выбор и расчет.

В качестве примера можно привести деятельность Гая Цильния Мецената, богатого римского патриция. Он покровительствовал поэтам, художникам не по доброте душевной, а преследуя цель спасения и возрождения Рима в период гражданских войн и краха республики. Меценат взялся организовывать общественное мнение с помощью искусства. Вдохновляемые и направляемые Меценатом представители искусства прославляли Рим и его историческую миссию. Выражаясь современным языком, Меценат формировал общественное мнение и идеологию великой империи. При этом сам он, будучи приближенным к императору, получал разные привилегии. От его имени вошел в обиход термин «ме-

ценатство». Оно применяется к людям, оказывающим помощь искусству.

В период становления христианской религии появилось понятие благотворительность. Благотворительность чаще всего использовалась для решения социальных проблем: помощи бездомным, инвалидам, неимущим.

Специфической формой благотворительности является патронаж. «Толковый словарь русского языка» В. Даля дает этой форме такое определение: «Патронаж, патронат – форма покровительства кому-либо. Покровительство – защита, благоприятное отношение, поощрение какой-либо деятельности» [4, с. 496].

Общее этих видов деятельности в том, что и меценаты, и благотворители в основном руководствуются гуманными целями. Таким образом, и те и другие – альтруисты. Но это поверхностное впечатление. Только что приведенный в пример Меценат показывает, что не всякий альтруист – безвозмездный доброжелатель. Значительная их часть «...подвержена воздействию универсального и одного из сильнейших личных мотивов – влиянию общественного мнения» [3, с. 346]. К тому же иногда альтруизм сводится к монологическому, а не диалогическому мышлению. Иному альтруисту представляется, что он приносит в жертву

¹ Фонова Нина Георгиевна – кандидат экономических наук, доцент Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина; e-mail: nina.fonova@gmail.com.

собственное «Я», а по отношению к другим ему присуще чувство собственного превосходства.

Российская благотворительность формировалась и развивалась на идеях христианства – пожертвование в церковь, раздача милостыни выступали «защитой от грехов». Был и другой мотив у российской благотворительности. Это народная традиция взаимопомощи, которая основывалась на здравом смысле. Любой, кто оказывал помощь бедствующим, давая работу, деньги, знал, что и ему придут на помощь, окажись он в подобной ситуации.

И оказывающий помощь и берущий равны перед испытанием судьбы. Система «социальной помощи» не сводилась к подаваниям и поддержке «убогих», она оказывалась приютам, больницам, позже учебным заведениям, театрам, музеям. Благодаря частному покровительству возникли такие очаги культуры, как Эрмитаж, Русский музей, Третьяковская галерея, Мариинский театр оперы и балета и многие другие.

Российские богачи были не только меценатами. Медицина и социальные институты в XIX веке во многом существовали за счет благотворительности. Много средств и усилий было потрачено на образование.

Спецификой российской благотворительности был тот факт, что более 90 % благотворителей являлись купцами. Что-то делалось ради получения наград, титулов, дворянского звания. В каких-то случаях тщеславие толкало на пожертвование. Но были и примеры чистого бескорыстия.

В целом уровень благотворительности в дореволюционной России был исключительно высок. Государство относилось позитивно к благотворителям, освободив от налога суммы пожертвований. В советский период благотворительности как таковой не было ввиду отсутствия свободной коммерческой деятельности.

Изменилась ситуация с переходом России к новому экономическому порядку, с формированием новой политической и

социально-экономической системы. Начало 90-х гг. в нашей стране было отмечено всплеском филантропии. Например, в Санкт-Петербурге были созданы «Меценат-клуб» во главе с цементным олигархом М.Б. Смолянским. Его члены помогали художникам и писателям, деньгами, новой техникой.

Но вскоре наступило разочарование и обеих сторон – «дающих» и «берущих». «Дающие» взамен не получали ничего: ни хорошей известности, ни приличной репутации (на что они рассчитывали), а зачастую и простой благодарности. «Берущие» посчитали для себя унизительным просить еще. В этих отношениях не было официально оформленных связей.

Ситуация вполне естественная, ибо участники благотворительных процессов не представляли, какими должны быть взаимоотношения сторон, как их следует оформлять, какие обязательства сторон следует предусмотреть.

К тому же потенциальные меценаты и благотворители не видели (и не знали) отличительных особенностей разных форм помощи. В принципе все понятия, выражающие помощь, близки друг другу, ибо выражают общую идею помощи. Однако они различаются обстановкой конкретных задач, механизмом оказания помощи, ожидаемым результатом. Поэтому для разумного хозяйствования необходима четкая дифференциация понятий. Понятия, будучи языком науки, ее знаковыми формами, адекватно отражают реальную действительность. С помощью языка науки даются специфические характеристики существующих экономических явлений и вновь возникающих. И это важно для понимания неизбежности эволюции партнерства с изменением объективных условий. В конце XX в. произошли и сейчас происходят кардинальные изменения в технологии, средствах связи, информатике и т. д. Эти изменения могут и должны стать основой развития экономики. И очень важно понимать их значения при-

менительно к современной кризисной ситуации.

Экономисты, исследовавшие кризисы, выяснили, что их нельзя отменить, но можно преодолеть. Так, К. Маркс, анализируя кризисы раннего капитализма, пришел к выводу, что материальной основой выхода из них является обновление основного капитала. Позднее эту точку зрения, но с определенными оговорками, замечаниями разделяли наши отечественные экономисты М.И. Туган – Барановский и Н.Д. Кондратьев. Особая заслуга принадлежит Н.Д. Кондратьеву, который выявил причины кризиса и определил пути выхода из него в своей теории «Больших циклов экономики (теории “длинных волн”): материальной основой больших циклов, – писал он, – является изнашивание, смена и расширение основных капитальных благ, требующих длительного времени и огромных затрат для своего производства. Смена и расширение фондов этих благ идут не плавно, а толчками, другим выражением чего и является большие волны конъюнктуры» [2, с. 202], т. е. кризисы. Выход Кондратьев видел в «обновлении основных капитальных благ», выражаясь современным языком – в инновациях. Ученый хорошо понимал, что такое обновление требует значительных ресурсов, их «накопление в натуральной и денежной форме».

Конечно, современные предприниматели понимают, что российская экономика нуждается в трансформации, основой которой должны стать в первую очередь научно-технические новации. Однако внедрить даже готовые инновационные проекты не под силу отдельным предприятиям – слишком большие инвестиции для этого требуются.

Выходом из затруднения может стать партнерство. Разумеется, в виду имеется не простая благотворительность разового характера, не меценатство, не патронат. Нужна более организованная, системная организация партнерских отношений.

В начале XX в. многие предприниматели стали понимать свое предназначение как необходимость служения обществу и подвергли критике идеологию альтруизма, отмечая, что благотворительность не снимает социальной напряженности, так как должного внимания социальным проблемам благотворители не уделяют. Так, Г. Форд писал в начале XX в.: «Благотворительность никогда еще не решала задачи на сколько-нибудь длительный срок» [7, с. 161]. А именно социальные задачи требуют для реализации много времени и средств.

Представители крупного зарубежного бизнеса (например, IBM, Olivetti) сформулировали обновленную философию своего бизнеса, ряд тезисов этой философии отражает их стремление «служить обществу», что и видно из следующих положений:

- вовлечение бизнеса в основной поток жизни не только желательно, но и неизбежно;
- образ бизнеса должен быть весомым, но независимо от коммерческих составляющих;
- фирмы должны включаться в широкие общественные связи.

Появление подобных нюансов у бизнесменов, обращение к идеологии «социального служения» диктовались не столько личным гуманизмом или высокой сознательностью, сколько пониманием, что новая идеология принесет реальные выгоды для бизнеса. Кроме того, предприниматели всегда заинтересованы в социально-политической стабильности. В результате меняется понимание назначения бизнеса. Хотя максимизация прибыли остается важнейшим критерием деятельности фирмы и корпорации, крупные бизнесмены ставят своей целью также рост общественного благосостояния.

Социальное партнерство при всех различиях его форм (типов, вариантов) характеризуется рядом общих признаков. Среди них выделим ряд таких как:

- единая цель, общая для всех участников;

- межличностные отношения;
- широкий круг связей (информационных, организационных, коммуникативных);
- наличие организационных органов;
- разделение процессов деятельности между участниками.

В развитых странах Запада, США, Японии и ряде других партнерские отношения складываются в течение нескольких десятилетий и к настоящему времени стали хорошо отлаженным и хорошо работающим механизмом.

Россия находится в самом начале пути, партнерские отношения здесь складываются непросто. Налаживание таких отношений наталкивается на разного рода препятствия.

Начнем с того, что в период перехода к новой политической системе не была сформулирована стратегия социальных и экономических преобразований. Устоявшиеся связи прежнего периода были разорваны, а механизмы согласования интересов разных субъектов хозяйствования не были созданы.

Надежды возлагались на такие формальные инструменты, как выборы, политические партии и т.п., но в современных условиях они оказались неспособные трансформировать реальные социальные интересы населения в программы конкретных мер. Причиной этого является отсутствие в России реальной социальной структурированности. В первую очередь, партнерские отношения складывались в среде предпринимателей, между ними. Но в России слой предпринимателей не сложился как таковой, он не однороден по своему составу, методам и целям деятельности и в основном находится в том же положении, что и наемные рабочие, за исключением небольшого числа олигархов. Эта ситуация особенно проявляется в регионах, на местах. К тому же у многих предпринимателей сложился стереотип неустойчивости своего существования, незащитности перед произволом государственной бюрократии. И это

приводит их к принятию решений, направленных на сиюминутные потребности, на решение краткосрочных задач.

Вследствие такого положения у многих предпринимателей сформировалась ориентация на вывоз капитала под любым предлогом и в любой форме, отсутствие интереса к долгосрочным проектам. У наемных работников главной целью становится решение текущих задач.

В такой противоречивой ситуации очень мала возможность для развития национальной экономики. Однако ситуацию можно изменить через развитие партнерских отношений. Разумеется, в виду имеется не простая благотворительность разового характера, не меценатство, не патронат. Нужна более продуманная, системная организация партнерских отношений. Такими отношениями на ранних этапах стало спонсорство. Как форма экономического сотрудничества спонсорство в развитых странах Запада и в США сформировалось к началу XX в., в России – к середине этого периода. И хотя в последнее время на первый план выдвигается социальное партнерство, спонсорство продолжает существовать и действовать, даже несмотря на то, что в литературе, документах нет его четкого, единого определения.

Спонсорство – это особое явление современности, вошедшее в практику многих стран. На первый взгляд оно представляется помощью, которую какие-либо лица или организации, обладающие финансовыми средствами, оказывают нуждающимся в них организациям или лицам.

В тех определениях спонсорства, которые даны в разного рода печатных изданиях, нет единства. Например, в одном из справочников спонсорство – это «форма стимулирования быта...» [5, с. 319], в другом – «спонсор – юридическое или физическое лицо, помогающее реализации какого-либо мероприятия, спонсор не имеет никаких юридических прав в отношении

мероприятия или предприятия, которым он помогает» [6, с. 163].

Законодательство РФ не выделяет спонсорство в особый вид деятельности. В Законе РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» спонсорство определено как «вклад в деятельность другого юридического лица (или физического) на условиях распространения рекламы о спонсоре и его товарах» [1, 135-ФЗ, ст. 1]. В другом законе РФ спонсорство отождествляется с благотворительностью.

Все перечисленные определения отражают некоторые аспекты спонсорства, но сущности его не раскрывают. К тому же в определениях не разграничены понятия «меценатство», «благотворительность», «патронаж», «покровительство», «пожертвование», и таким образом сводят спонсорство, по сути, к проявлениям альтруизма и филантропии. Такое отождествление понятий не дает ясного представления о происходящих реальных процессах. Создается впечатление, что благотворители, меценаты и покровители действуют исключительно из благих побуждений, наслаждаясь возможностью творить добро и не требуя ничего взамен. В результате в российской практике сложились два направления деятельности спонсорства. Первое – обращение к спонсору с просьбой дать средства для решения определенных проблем. В данном случае в нем видят мецената. И очень редко такую помощь получают. Другое – когда бизнес под видом спонсорства производит примитивную покупку рекламных услуг.

Не всегда разграничены понятия «спонсор», «спонсирование», «спонсорская деятельность». Но между ними существуют различающие их нюансы, что важно как для пополнения багажа теории, так и для принятия хозяйственных решений.

Понятие «спонсор» характеризует субъекта, имеющего капитал и могущего, помимо основной его деятельности, заняться еще чем-либо. Спонсирование – принятое решение, реализуемое сначала в договорах,

«на бумаге». Спонсорская деятельность – реализация принятого конкретного решения на деле.

В отличие от перечисленных форм помощи спонсорство не безвозмездная, единичная акция. Спонсорство – это взаимовыгодное сотрудничество, предусматривающее встречную услугу. Вкладывая куда-либо средства, спонсор прежде всего рассчитывает на выгоду.

Спонсорская деятельность – это реальный бизнес, но в то же время он специфичен. Особенностью спонсорской деятельности является его двойственность. С одной стороны, у бизнесмена-спонсора уже существует бизнес, дающий доход. С другой стороны, спонсорство – это проникновение в другие сферы, виды деятельности и активное участие в них с определенными, заранее намеченными целями. Спонсорство не одноразовый акт: спонсор и объект спонсирования заключают контракт, как правило, на несколько лет. При этом спонсоры стали активно участвовать в разработке программы развития объекта и курировать ее выполнение.

Создается своеобразный союз партнеров, имеющих общие цели и задачи. По сути своей современное спонсорство – это партнерство.

Современное спонсорство отличается от того, каким оно было в период его становления (конец XIX начало XX в.). В те времена это была одноразовая помощь какому-либо объекту. Например, некая фирма дала средства спортивному клубу или спортивной школе для организации соревнований или проведения матча. Другая фирма спонсировала постановку театрального спектакля. Спонсора стали называть «донором». На этих разовых «выдачах» средств отношения между спонсором и спонсируемым заканчивались.

Всего 10–15 лет назад спонсорские соглашения были довольно простыми: иногда договаривающиеся стороны делали это в устной форме. В настоящее время связи

между сторонами стали глубже, прочнее. Доноры стали привлекать представителей спонсируемой организации к участию в своих проектах, а сами стремились вникнуть в дела опекаемого партнера.

Эти связи сегодня приняли форму социального партнерства. Круг участников партнерства расширился. Это добавило дополнительные возможности, но и дополнительные проблемы. Если в период их становления преобладал дуализм, то теперь субъектами партнерских отношений могут быть государство, бизнес-структуры, некоммерческие организации, профсоюзы, наемные работники.

Каждый из партнеров имеет свои специфические интересы и задачи, которые, порой очень сложно согласовать. Бизнес-структуры надеются решить ряд задач:

- повышение конкурентоспособности производства;
- развитие современной транспортной, информационной и сбытовой структуры;
- снижение предпринимательских рисков;
- создание гарантий долгосрочной стабильности и правовой защищенности.

Государство стремится к партнерству, в частности с бизнесом, с целью привлечь частный капитал к финансированию национально-значимых проектов, совместному осуществлению инноваций и т. д.

Профсоюзы, как представители наемных работников, рассчитывают решить такие задачи:

- обеспечение роста доходов;
- повышение качества и разнообразие труда;
- эффективной социальной защищенности;
- обеспеченности социальной и бытовой инфраструктуры на приемлемом уровне.

Бизнес в этой связке (профсоюзы, государство) стремится преодолеть возможные

социальные конфликты. НКО надеются через партнерство с государством получить необходимые ресурсы, а через соглашения с бизнесом решить инвестиционные проблемы.

В свою очередь от НКО партнеры надеются увеличить число активных, здоровых людей благодаря регулярным занятиям спортом, хорошему медицинскому обслуживанию и высококвалифицированному образованию, что вполне достижимо при наличии новых технологий в перечисленных сферах.

Что касается вариантов партнерства, остановимся на следующих: межсекторном партнерстве и корпоративном.

Межсекторный вариант социального партнерства состоит в установлении конструктивного взаимодействия между государственными структурами, коммерческими организациями (бизнесом) и некоммерческими организациями.

У каждого сектора имеются разные ресурсы и возможности для участия в решении проблем социальной сферы, но одиночку решить их не могут ни государство, ни бизнес, ни тем более НКО.

Межсекторное социальное партнерство понимается как конструктивное взаимодействие организаций трех, двух секторов для решения социальных проблем. При этом взаимодействие базируется на выгодах каждой стороны и на выгодах для населения той территории, где оно реализуется в целом. Для России характерны краткосрочные союзы двух секторов, когда усилия и ресурсы объединяются для достижения некой конкретной цели, хотя возможны и более длительные союзы.

Каждый из названных участников-партнеров, преследуя свои интересы, имеет определенную совокупность ожиданий в отношении развития своего сектора и реакции со стороны партнеров.

Одна из новых технологий в партнерстве получила развитие в нашей стране со-

всем недавно. Это направление получило название «бизнес-ангелы» [8].

Бизнес-ангел – частный инвестор, вкладывающий деньги в инновационные проекты (стартапы). «Ангелы», как правило, вкладывают свои собственные средства, в отличие от венчурных капиталистов, которые управляют деньгами третьих лиц. Небольшое, но растущее число бизнес-ангелов образует сети, или группы, чтобы совместно участвовать в поиске объектов инвестиций и для объединения капиталов. В общем, активно ищут партнеров как в бизнес-среде, так и во властных структурах.

Конечно, этот вид деятельности относится к разряду рискованных, т.к. нет достоверных знаний о новых рынках, а значит, очень сложно прогнозировать риски. Поэтому очень велика роль партнеров. Это требует очень скрупулезного их изучения и отбора. Также не отработаны пока юридические формальности сотрудничества, что затрудняет возможности контроля над бизнесом.

Учитывая, что большинство проектов, скорее всего, будут банкротами, они занимают одновременно многими проектами в надежде, что только один из многих принесет прибыль, которая может окупить остальные убытки. Поэтому «бизнес-ангелы» привлекают к сотрудничеству очень большое число партнеров, опираясь на принцип компенсационных издержек.

Есть несколько способов инвестирования средств «бизнес-ангелами» в инновационные компании:

- на самых ранних стадиях развития – «посевной» (seed);
- и на начальной стадии (start-up), поддерживая их техническое и коммерческое развитие.

Партнерами бизнес ангелов в Уральском регионе являются: ОАО «Российская вен-

чурная компания», Уральский федеральный университет, Национальная ассоциация инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ), ООО «Глобал Венчур», компания «Системы Папилон», конкурс БИТ Урал, автономное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа Югры «Технопарк высоких технологий», общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России».

Государство также заинтересовано в развитии подобного партнерства, т. к. способность и готовность рисковать делают этих инвесторов интересными и перспективными партнерами как государства, так и различных общественных структур, и в итоге их деятельность способствует росту эффективности государственной экономики.

Механизм взаимодействия «Бизнес-ангелов» с обществом строится на экономических интересах. Они не одалживают деньги как банк (долговое финансирование), а предоставляют деньги, связи и опыт в обмен на долю акций в новой компании (долевое финансирование).

Таким образом, партнерские отношения, соглашения и связи способствуют экономическому развитию страны и решению социальных проблем, таких как возможность:

- снижения социальных и экономических рисков в выборе партнеров;
- концентрации совместных усилий на решении дорогостоящих инновационных задач;
- внедрения новых технологий в социальной сфере.

Они носят противоречивый характер. Это противоречия между субъектами партнерства, не принимающие антагонистический характер.

Список использованных источников

1. Закон РФ О благотворительной деятельности и благотворительных организациях. М., 1995.
2. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. М.: Прогресс, 1985.
3. Милль Д.С. Основы политической экономики / пер. с англ. М., 1981. Кн. 2.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.
5. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА, 1996.
6. Толковый словарь по управлению / сост. С.Н. Петрова и др. М.: «Аланс», 1994.
7. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. М., 1992.
8. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusangels.ru/97.html>.