Л.И. Берестова,
доктор экономических наук, профессор

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Товары социальной сферы

Блага, создаваемые в социальной сфере, – прежде всего общественные блага. Как известно, их производство слабо подчиняется рыночным законам и послужило причиной обнаружения и анализа так называемых провалов рынка, с существованием которых вынуждены смириться даже самые активные рыночники и монетаристы. Вместе с тем товарность продуктов социальной сферы трудно отрицать: существуют платные услуги практически по всему широчайшему спектру социальных услуг.

Предпринимательство в социальной сфере имеет определенную специфику. Она характеризуется особенностями: а) товара; б) потребительского поведения; в) формирования рынка товаров социальной сферы; г) ценообразования.

Товары в социальной сфере, как и в сфере производства, можно разделить на вещные блага и услуги. Вещное благо может быть материальным и интеллектуальным. Типология товаров социальной сферы представлена на схеме 1. Перечислены и расклассифицированы только те вещные блага труда, которые могут быть объектом коммерции. Например, такой сектор социальной сферы, как услуги по социальной помощи, лишь в ограниченной степени могут быть объектом предпринимательства. Такая услуга, как социальная адаптация инвалидов, не должна быть объектом коммерции.

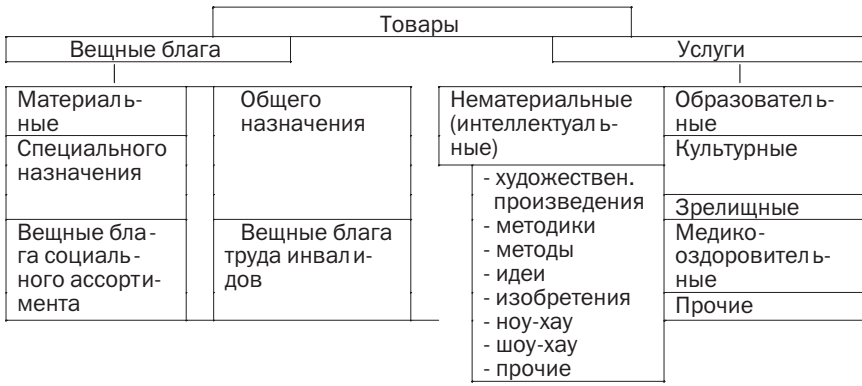
Вместе с тем не всякая адаптация инвалидов является прерогативой социальной сферы. Так, Г. Форд провел исследование и выявил тысячи операций в автомобильном производстве, которые могут выполняться инвалидами с различной степенью утраты трудоспособности.

Шоу-хау – особый вид интеллектуального продукта («покажу как»); например, новизна медицинского метода может быть воспринята путем наблюдения за выполнением операции: стоит один раз увидеть, и все становится ясно – интеллектуальный продукт перешел «в собственность» наблюдателя-специалиста.

Признаки полезности товаров социальной сферы совпадают с признаками полезности любого другого товара. Прежде всего это способность удовлетворять потребности, которые до того либо не

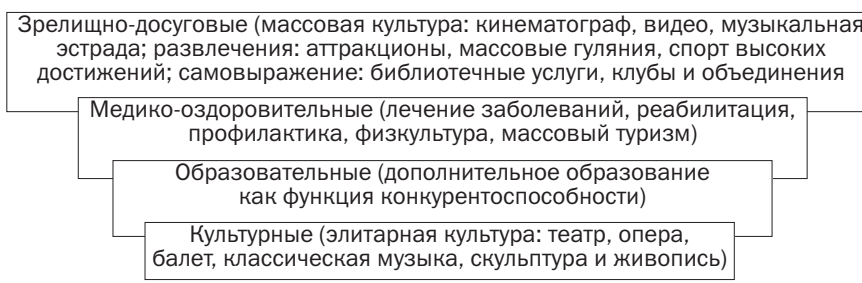
Схема 1

Товары социальной сферы



удовлетворялись, либо удовлетворялись не полностью. Ранжирование полезности товаров социальной сферы субъективно и определяется вкусами и предпочтениями потребителя. Полезность продукта труда социальной сферы оценивается нашими гражданами достаточно абстрактно, поскольку платежеспособный спрос на услуги социальной сферы из-за застойной бедности большинства населения довольно ограничен. Сказались 75 лет социалистического строительства и полная этатизация социальной сферы. Отечественный потребитель был лишен права выбирать субъект предоставления социального товара, а термин «суверенитет потребителя» был вообще неизвестен. В результате сегодня товаропроизводитель имеет дело с потребителем товара, чьи потребности крайне неразвиты. Это обстоятельство тем не менее вселяет осторожный оптимизм по поводу развития предпринимательства в социальной сфере, поскольку если потребности неразвиты, можно попытаться их развить.

По степени полезности товары социальной сферы с учетом предпочтений населения можно ранжировать следующим образом:



Большинство социальных услуг воспринимаются населением как должное только в меру своей бесплатности. Если речь заходит об оплате тех же услуг (с некоторой гарантией повышенного качества), то они воспринимаются как роскошь. Таким образом, спрос на социальные услуги в России провоцируется их бесплатностью или крайней дешевизной.

В первом приближении можно попытаться сегментировать рынок социальных услуг в России (см. табл. 1).

Большое значение для предпринимательства в социальной сфере имеет тот общественно-экономический фон, на котором осуществляется предпринимательская деятельность.

Таблица 1

Возможные сегменты рынка услуг социальной сферы

Вид услуг	Сегмент рынка	Содержание услуг
Культурно-досуговые	Молодежь	Зрелища, музыкальная эстрада, шоу-бизнес
	Семьи с малолетними детьми	Семейный досуг в конце недели: возможность провести время, получив комплекс услуг: зрелища, питание, отдых, игры
	Эстеты и интеллектуалы	Элитарная культура
	Скучающие люди	Аттракционы, массовые гуляния, комплексные услуги по времяпрепровождению: зрелища, питание, игровой, познавательный досуг
Медико-оздоровительные	Нуждающиеся в медицинском обслуживании	Медицинская помощь повышенного уровня, обеспечение комфортности
	Желающие скорректировать недостатки своей внешности	Косметические операции любой степени сложности
	Лица, уделяющие своему здоровью повышенное внимание	Консультации, психологическая коррекция, круглосуточное наблюдение
	Лица, потерявшие надежду вылечиться обычным путем	Услуги нетрадиционной медицины, гомеопатия
Образовательные	Лица, считающие образование основой конкурентоспособности на рынке труда	Профессиональное образование всех уровней, дополнительное образование
	Лица, комплексующие по поводу собственного недостаточного образования и стремящиеся дать как можно больше образования детям	Детское дополнительное образование, платные факультативы в школах, платное образование элитарного уровня
	Лица, стремящиеся к расширению своего кругозора	Дополнительное образование, просветительские услуги, образование по интересам

В настоящее время, к сожалению, социально-экономический фон для предпринимательства в социальной сфере в России не самый лучший. Это связано и с общесистемным кризисом, и с менталитетом населения. Основными характеристиками этого фона являются:

– привычка воспринимать продукцию социальной сферы – услуги – как бесплатные, «государственные» или «по госрасценкам»;

– низкий уровень платежеспособного спроса на услуги;

– восприятие сферы быта и личной жизни как сферы тотального самообслуживания, невосприятие себя как потенциального объекта обслуживания, отсутствие «идеального потребителя»;

– нежелание потратить деньги на себя, с целью доставить себе удовольствие, неумение «уважать себя».

«Идеальный потребитель» – условное понятие, отражающее отношение человека к рекламе и товару, который рекламируется. Идеальный потребитель склонен рассуждать следующим образом: «Раз рекламируют, надо попробовать. Это мне нужно, потому что сам я это делать не умею или не должен, поскольку это не мое дело». У нас контингент таких лиц ограничен, наш потребитель не идеален, поскольку сформировался в эпоху тотального дефицита и привык обходиться собственными силами, «выходить из положения».

Наличие негативного социально-экономического фона не означает, что заниматься предпринимательством в социальной сфере бессмысленно, он становится лишь дополнительным препятствием для предпринимателя.

Для большинства населения России появление коммерческого сектора социальных услуг означало долгожданный отказ от государственной монополии. У основной массы людей, особенно лиц с повышенным уровнем образования, существовали стойкие иллюзии на счет альтернативной государственной сферы социальных услуг. Всем хотелось реализовать свой суверенитет потребителя. Однако по мере ухудшения качества и снижения уровня жизни население вынужденно переоценило возможности государственной системы социальных услуг. Большинство людей смирилось с тем уровнем качества услуг, которое предоставляет государственная система, очевидно полагая, что иного им не дано.

Коммерческий сектор социальных услуг ориентировался и ориентируется на тот уровень прибыли, который сложился в спекулятивно-криминальной российской экономике. Стереотип поведения российского предпринимателя в его классическом виде заключается в ориентации на сиюминутную высокую прибыль, а не на стратегические ценности. Это объясняется тем, что государство не обеспечивает стабильность экономических условий и надежность правовой защиты предпринимателя.

С учетом сложившихся российских условий предпринимателям в социальной сфере следовало бы ориентироваться не столько на высокую единовременную прибыль, сколько на тот уровень материального благосостояния, который обеспечивает своим сотрудникам государственная система социальных услуг. То есть конкурентом являются не «соратники по бизнесу», а государство, как доминирующая рыночная структура в социальной сфере. Иными словами, если в государственной школе учитель получает 3400 рублей в месяц, то в частной он должен получать не 34 тыс., а например, 5800. Такой подход позволит сделать социальные услуги коммерческого сектора доступными для большой части населения.

Конкуренция на рынке услуг социальной сферы будет в основном неценовой, ориентированной на создание лучшего обслуживания за счет индивидуального подхода к клиентам. Государственные организации социальной сферы должны оказывать частично оплачиваемые услуги. От бесплатности социальных услуг для населения следует отказаться на концептуальном уровне. В настоящее время в России либо платить некому, либо государство не может заставить платить тех, кто в состоянии. Если государство не обеспечивает бесплатности социальных услуг для населения, значит оно должно признать себя несостоятельным («социальный дефолт»). Вместе с тем очевидно, что государство обязано обеспечить гражданам некий минимум бесплатных социальных услуг (см. табл. 2).

Таблица 2

Минимум социальных услуг, бесплатно предоставляемых государством своим гражданам (модель)

Виды услуг	Содержание услуги
Образование	- основное (9 классов) - профессиональное начальное - профессиональное среднее и высшее для одаренных малоимущих - элитарное для особо одаренных малоимущих
Медицинское обслуживание и здравоохранение	- пропаганда гигиенических требований - вакцинация - оздоровительная физкультура - оздоровление и диспансеризация лиц, получивших нарушения здоровья при выполнении государственных обязанностей (военные действия и приравненные к ним ситуации) - лечение лиц, потерявших здоровье в результате несчастных случаев по вине государственных учреждений
Культурно-досуговые услуги	- ознакомление с шедеврами мировой культуры (живопись, музыка, литература, скульптура, кино, архитектура) - досуговые мероприятия массового характера (государственные, спортивные, фольклорные праздники, демонстрации достижений национальной экономики)

За все остальные социальные услуги для подавляющей части населения должна быть установлена посильная плата. Тогда глава семьи будет задумываться над тем, отправлять ли ему в вуз всех своих детей независимо от уровня их способностей или оплатить учебу наиболее способных.

Если принять эту новую для российской социальной политики парадигму, то возникает проблема определения социально приемлемой платы за социальные услуги. Формирование критериев социальной приемлемости цен и тарифов – отдельная методическая задача. Государство, отказываясь от принципа бесплатности социальных услуг для всего населения, не должно усердствовать в налогообложении предприятий социальной сферы.

Исходя из изложенных ограничений предпринимательства в социальной сфере, следует рассматривать и вопросы ценообразования на социальные товары. Общим принципом ценообразования должна стать ориентация не на затраты предприятия социальной сферы, а на платежеспособный спрос населения. Нельзя перекладывать на потребителя полную компенсацию затрат образовательного или лечебного учреждения. Нигде в мире затраты на образование не окупаются за счет платы за обучение. Нигде в мире выручка от продажи билетов в музей не окупает его затрат. Общественные блага должны частично оплачиваться государством или обществом (государственный и муниципальный уровень финансирования). Затратная модель для формирования цены на социальные услуги в общем случае не годится.

Описание специфики предпринимательства в социальной сфере способствует более реальному представлению о возможностях и особенностях предпринимательской деятельности в этом важнейшем секторе национальной экономики.

Предпринимательские идеи в социальной сфере

Любое предприятие, любой бизнес основан на предпринимательской идее. Умения и навыки в области поиска и формирования предпринимательской идеи (бизнес-идеи) являются основой подготовки предпринимателя. Можно сказать, что научиться предпринимательству означает научиться генерировать предпринимательские идеи. Описание любого бизнеса, анализ успешного предприятия предполагает оценку предпринимательских идей. Однако последние далеко не однозначны, и чтобы в них ориентироваться, необходимо рассмотреть их типологию.

Предпринимательские идеи могут быть: а) позитивными и негативными: позитивные не противоречат законодательству и моралъ-

но-этическим нормам социума; негативные идеи идут в разрез с ними; б) конструктивными и деструктивными: конструктивные идеи – созидающие, привносящие что-то новое или корректирующие что-то старое; деструктивные – разрушающие, осуществляющие регресс.

Предпринимательская идея может касаться: а) изделия; б) услуги; в) коммерческой реализации интеллектуального продукта. Источником идеи изделия могут быть:

– товарный рынок в целом; анализируется с точки зрения поиска ниши для бизнеса (характерно для неопытного предпринимателя);

– географический или структурный разрывы в производстве; первый означает отсутствие производства изделия в данной местности, хотя в других регионах изделие производится, второй – выпадение из производства какого-то изделия, дополняющего уже производимые;

– достижения науки и техники;

– новые возможности применения уже производимого товара или продукта;

– возможности определенного социума.

Идея услуги в большей степени связана с развитием воображения и фантазии, поскольку услуга удовлетворяет не столько материальные, сколько духовные потребности человека. Источником идеи услуги могут быть:

– анализ рынка услуг;

– анализ географических или структурных разрывов в производстве услуг;

– изучение внутреннего мира определенных социальных групп (как потенциальный потребитель представляет окружающий мир);

– изучение уровня притязаний определенных социальных групп (как потенциальный потребитель представляет свою роль в этом мире);

– достижения науки и техники;

– восприятие имеющегося чужого опыта.

В качестве предпринимательской идеи может рассматриваться также коммерческая реализация интеллектуального продукта. В настоящее время такие предпринимательские идеи получили название «проект». Чтобы интеллектуальный продукт был коммерчески реализован, требуются серьезные усилия предпринимателя, понимающего суть интеллектуального продукта, способного оценить потенциальный объем распространения, способного найти или вложить необходимые средства.

Предпринимательская идея может быть сформирована любыми способами, используемыми при генерировании творческих идей: мозговая атака, морфологический анализ, эвристические приемы

(инверсия, аналогия, ассоциация, эмпатия и т. п.). В таблице 3 приведен пример морфологической матрицы предпринимательских идей в области образования. Такие матрицы могут составляться и по другим направлениям предпринимательской деятельности в социальной сфере.

Таблица 3

Морфологическая матрица предпринимательских идей в области образования (оказание образовательных услуг)

Признаки	Значения признаков			
Место	Образовательное учреждение	Местожительство обучаемого	Местожительство обучающего	Арендуемое помещение
Время	Утреннее	Вечернее	Удобное для обучаемого	
Оборудование	Обучающего	Обучаемого	Арендуемое	
Возраст	Дошкольный	Школьный	Зрелый	
Характер услуги	Дополнительное образование	Компенсирующее обучение	Продвигающее обучение	Просвещение
Количество клиентов	Групповое обучение	Обучение в малых группах	Индивидуальное обучение	
Применяемые методы	Традиционные методики	Нетрадиционные и авторские методики		
Правовой статус	Лицензированная деятельность в рамках фирмы	Лицензированная индивидуальная деятельность		

Анализ матрицы может натолкнуть предпринимателя на идею, до которой обычным образом не додуматься. Составление морфологической матрицы позволяет сравнительно быстро получить множество предпринимательских идей, среди которых наверняка найдется несколько свежих и интересных с точки зрения практической реализации. Автор предпринимательской идеи может носить все черты творческой личности. К автору идеи применимы все особенности трудовых отношений с интеллектуалами независимо от того, индивидуальное или коллективное авторство имеет место. Юридическое оформление авторства идеи регулируется авторским правом Российской Федерации.

Нормальное предпринимательство должно основываться на корректных отношениях с авторами бизнес-идеи. Речь идет о ситуации, когда личности автора идеи и предпринимателя не совпадают. Корректность в отношении авторских прав не должна зависеть от коммерции. Это – не юридическая, а нравственная проблема, которая

не имеет юридического решения. Иногда лжесоавторство становится оправданным с коммерческой точки зрения. Если лжесоавтор обладает возможностями помочь в реализации идеи, обладает средствами, связями, возможностями лоббирования, то автор идеи может пожертвовать частью своих авторских прав в пользу такого лжесоавтора.

С юридической точки зрения оправданными считаются способы формирования предпринимательских идей, основанные на направленном «провоцировании» творческой активности:

– Опросы населения, определенного социума. Если опрос анонимный, то установить авторство идеи и предъявить на нее права практически невозможно.

– Игры с детьми. В игровой форме можно сгенерировать предпринимательские идеи. Не следует забывать, что дети являются «идеальными потребителями».

– Конкурсы идей. Победителям конкурса вручается небольшой приз, а авторские права как бы переходят к устроителям конкурса.

Для оценки предпринимательской идеи могут использоваться различные критерии.

Экономические: эффективность (рентабельность, норма прибыли, срок окупаемости); рыночная перспектива (данные опроса, маркетинговое исследование, анализ существующего опыта, экспертная оценка; длительность подготовительного периода (экспертная оценка); размер необходимого капитала (расчет); возможности инвестирования (экспертная оценка, анализ рынка капитала); степень доступности оборудования (экспертная оценка); доступность сырья и материалов (экспертная оценка); наличие и доступность кадров (анализ предложения на рынке труда, экспертная оценка).

Социальные: степень социальной значимости (экспертная оценка); значимость удовлетворяемой потребности (опрос, экспертная оценка); повышение жизненного тонуса (оптимизма) клиента.

Политические: повышение политического самосознания; рост патриотических настроений; ориентация на гуманитарные ценности.

Процесс реализации предпринимательской идеи описывается бизнес-планом.

В последнее время появился ряд работ по теории и практике предпринимательства, где в качестве нового направления выделяется интрапренерство. Под интрапренерством понимается развитие духа предпринимательства и его реализация внутри существующей организации или так называемое внутреннее предпринимательство.

По мнению некоторых исследователей, интрапренерство стало движущей силой революционных изменений в системе менеджмен-

та и экономического мышления. Оно может стать эффективной формой предпринимательства в социальной сфере. Интрапренерство заключается в том, что на действующем предприятии создаются условия для выдвижения новаторских предпринимательских идей, выделяются ресурсы для их реализации и оказывается всесторонняя помощь для реализации этой идеи и ее практического использования. Происходит интеграция предпринимательских возможностей личности и предприятия. Целью интрапренерства является повышение эффективности деятельности предприятия за счет:

– активизации в использовании творческого потенциала сотрудников;

– повышения эффективности использования ресурсов предприятия;

– быстрой реакции на изменения потребностей рынка;

– быстрой реализации всевозможных нововведений (технических, организационных);

– создания основы для дальнейшего развития производства.

Практика показывает, что традиционное предприятие работает, как правило, в устойчивом режиме, в установившихся управленческих и организационно-производственных структурах, проявляя консерватизм и настороженность к изменениям. Предприятие предпринимательского типа, работающее на принципах интрапренерства, активно идет на реализацию всех возможных предпринимательских идей. Интрапренер – человек, инициирующий и ведущий свою предпринимательскую деятельность в рамках сложившегося, действующего предприятия.

Принципиальным отличием традиционного предприятия от предприятия предпринимательского типа является:

– отношение к новым идеям и возможностям;

– организационные возможности для реализации возникающих предпринимательских идей;

– наличие воли и целеустремленности для участия в реализации предпринимательских идей.

Возникновение интрапренерства обусловлено объективными тенденциями социально-экономического развития общества:

– ростом уровня образования и самосознания;

– стремлением к самостоятельности, к самореализации;

– консерватизмом традиционной организации, неудовлетворенностью трудом в большой фирме (выделение в отдельную самостоятельную структуру);

– ускорением научно-технического прогресса;

– успешной конкуренцией между крупными, традиционными организациями и мелким бизнесом.

В промышленно развитых странах произошло удовлетворение базовых потребностей человека, связанных с выживанием и физической безопасностью. Доминирующими становятся социальные аспекты мотивации деятельности человека. Люди все больше стремятся к самостоятельности в работе в рамках ее организационной структуры. Недооценка этих желаний приводит к снижению интереса к работе, падению производительности, уходу с работы.

Традиционные компании и фирмы сегодня не могут пренебрегать таким резервом развития, как интрапренерство. Последнее имеет специфику, отличающую его от обычного предпринимательства. В основном это касается мотивации. Интрапренер – это не голодный и жаждущий наживы авантюрист. Для него главное – возможность самовыражения. Часто интрапренерство – удел женщин, которые хотят хотя бы иллюзорно стать материально независимыми и приобрести интересы вне дома и семьи.

Российские реалии создают определенную перспективу для развития интрапренерства. Предпринимательство в России в социальной сфере должно и будет развиваться, обеспечивая население доступными по цене и приемлемыми по качеству социальными услугами.