

营销理念下的高校捐赠体系构建初探

朱宏亮

(河海大学, 江苏 南京 210098)

摘要: 我国高校接受社会捐赠的份额较小,但潜力巨大。营销理念运用于高校捐赠办学存在必要性。高校应该在高校品牌意识、社会“市场意识”、供求意识、“薄利多销”意识、责任意识等商品营销意识的培养上承担更多责任。在全员参与的氛围下,构建符合商业规范和遵循我国高等教育发展规律的高校捐赠体系,并建立和健全制度以保障高校捐赠体系的运转。

关键词: 营销理念; 高校捐赠; 体系构建

中图分类号: G646 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2015)02-0095-05

建国以来,我国高等教育以公办性质存在。改革开放以来,尽管民办高校已经成为我国高等教育的一道风景,但是其仍然难于改变我国公办高等教育性质。我国高等教育向大众化成功转变之后,高校办学投入不断加大,同时,随着教育主管部门教育经费绩效制度改革的进一步深入,高校办学经费成为高校快速发展的重要支撑。随着我国社会资本成分的发展和总额的增加,客观上为社会资本捐资助学奠定了物质基础。但是,我国社会捐赠理念尚处孕育阶段,其占高校办学资金的比例很低,与西方高等教育发达的国家差距悬殊,我国社会捐赠潜力和空间巨大。我国高校社会捐助现状的存与我国高等教育营销意识的缺乏是分不开的。在市场经济的商业规范下,我国高校应主动树立品牌营销的社会捐资助学的思想,通过制度保障,构建符合我国高等教育办学规律的捐赠体系,使得社会以捐资助学为荣。

一、营销理念: 高校社会捐赠办学的必要性

营销理念是随工业社会的发展,市场活动的频繁而产生。其概念最初产生于20世纪20年

代的美国企业界。在当今社会,营销活动是创造、沟通、传递、交换对顾客、客户、合作伙伴和整个社会具有价值的提供物的一系列活动的组织、制度和过程^[1]。营销中的顾客已经泛指个体消费者,其客户可以是营利组织,也可以是非营利组织,同时社会则将营销的范围扩大。营销的最高职责是使社会受益,这是营销的功能,也是营销的社会责任。

传统意义上,营销理念是为了实现企业效益的最大化。而作为非营利组织的高校不以营利为目的,其最终目的是通过经营谋求实现社会效益最大化。尽管最终目标不同,但并不意味在企业中被实践证明行之有效的营销理念在高校办学中就行不通。高校办学过程中必须紧密联系社会需求,赢得长期而稳定的市场;提高对市场的反应速度,及时做出满足顾客需求的反应;重视与社会的互动,把商品交易转变成社会责任;通过人才培养、科学研究、社会服务及文化传承回报社会是营销的源泉。

社会捐赠是社会经济生活的重要组成部分,高校接受社会捐赠是办学筹措资金的重要途径。

收稿日期: 2015-02-02

作者简介: 朱宏亮(1966—),男,江苏海安人,河海大学讲师,研究方向为高等教育管理。

随着市场经济制度的建立和不断发展,营销理念下的社会捐资体系越来越受到高校的重视。

(一) 推广营销理念的捐赠办学,丰富了高校的创新内容。我国高等教育正处在改革关键时期,创新成为高校发展的动力。在高校由静态管理向动态管理发展的过程中,将营销理念融入捐赠办学,加快了高校创新发展的速度,丰富了高校创新的内容,提高了高校管理的效率。

(二) 推广营销理念的捐赠办学,将使高校办学与社会发展联系更加紧密。随着高校办学的进一步开放,高校发展融入社会成了必然。随着“2011计划”(高校创新能力提升计划)的进一步实施,高校与社会的协同发展更加紧密。通过高校营销,强强联合,助推高校发展趋于向上的同时,更保证了学校社会效益发挥的最大化。

(三) 推广营销理念,将使社会闲散资本发挥最大化作用。吸收更多社会资本参与高校办学,是社会捐赠办学的目标。根据我国国情,社会资本捐赠办学中相对部分为闲散资本。通过营销手段,吸引更多闲散资本,充分发挥集聚效应,激活社会闲散资本,使得社会闲散资本效益最大化。

二、营销意识:社会捐赠理念的灌输

通过营销理念的灌输,营造全员化的社会捐赠氛围,达到与高校迫切接受社会捐赠的需求相适应。为此,高校应该在捐赠办学的实践中树立系列营销理念。

(一) 高校品牌意识

长期以来,在“教育为人民、国家办大学”的思想引导下,中国高校的行政管理部门和高校领导乃至师生员工形成了“等、靠、要”的思想,依赖政府的心理和羞于谈钱的观念牢固而持久。前几年,“跑部钱进”之风愈演愈盛,而对于高校办学的商业经营意识淡漠或缺乏。西方发达国家高校办学成功经验告诉我们,大学应该与市场化相结合,是作为商业化的品牌来长期经营的,而不是简单地把学生或教师的科研成果当成商品。高校通过确立品牌意识,提高人才培养的质量、以高科技成果服务于社会、以先进文化引领时代等高校自身的使命途径,取得社会的认同和品牌认知。因此,中国高校应采取品牌化战略,打破与社会隔离的壁垒,走出“象牙塔”,不断地通过强化宣传、社会开放等方式,亲和民众,联络

企业,做好高校品牌营销工作。最终,不仅使得学校品牌成为高分名校的代名词,更是口碑声誉好、社会价值高的知名品牌,使得人们以为之捐献为荣,形成募集资金的品牌化效应。

(二) 社会“市场意识”

如果将“捐资助学”作为一个商品,那么使用这种商品的人越多,说明高校占用这个市场的份额就越大,社会和高校就是要有这市场意识,不断扩大市场份额。但是,当前我国正处于社会转型时期,部分人社会责任缺乏;有些人“官本位”的倾向明显,中国的富人榜与慈善家排名并不相称,人们受传统观念的影响,还是想把金钱财富留给子孙后代。政府方面没有开征遗产税,也对直接捐赠的高校没有任何税收优惠政策,这将使得全社会缺乏形成捐资助学的的环境。

在基督教文化为主的美国以宗教捐赠文化盛行,美国的高等教育社会捐赠更是一直受到浓厚的宗教文化的影响。我国文化源远流长,博大精深,特别是仁爱、积德行善、尊师重教、扶贫济困、回报社会、造福桑梓等中华民族的优秀传统文化是促进社会和个人向教育捐赠的精神支柱。吸取传统文化精神和教育思想精华,发扬优秀传统文化和美德将对社会捐赠起到极大的促进作用。

(三) 供求意识

通常情况下,社会捐赠者都会有自己的希望和兴奋点,即使是慈善家,也有自己的利益需求。而学校的发展必然要资金支持,如何将这种“供给”与“需求”结合,使资金需求与捐赠者的利益有机统一是高校应该重点关注的问题。高校不应试图让所有捐赠者都成为一个没有利益要求的无私的人,也要摒弃有自己的利益要求就是不正当的错误思想,正确地对待捐赠者的利益是捐赠成功的原则之一。而学校在寻求社会资金支持时,应该积极捕捉住捐赠者的兴趣点和兴奋点,捐赠就找到了切入点。我们过去往往基于捐赠者无私无欲这一错误的假设来寻求基金来源,这就忽略了捐赠者的人的特性,从而导致募捐的失败。

(四) “薄利多销”意识

有人认为,中国募集资金的时机尚不成熟,因为中国的富裕阶层还没有广泛形成。其实,捐赠并不是有钱人的专利,一次捐赠也不必有很多

钱。高校需要的首先是建立一个捐赠的平台,树立慈善的意识。从美国等发达国家的高校基金运作来看,捐赠不拘金额大小,即使对捐赠一块钱的人,也应重视,应该树立“薄利多销”的意识,深怀感恩与理解,最终有的甚至成了捐赠大户。我们每个高校,都要从在校生开始,让每个校友都养成捐赠的意识,逐步扩展至全社会、子孙后代。也许,金钱不是目的,让社会形成捐资助学的风气才是高校应该追求的境界,何况,集腋成裘、积沙成塔也是捐赠办学的真谛。

(五) 责任意识

高校“生产”的“产品”是学生,毕业生在社会上的表现如何在很大程度上决定了一个高校的社会地位。高校毕业生的社会责任感与高校社会捐赠效果密切相关。高校在培养学生过程中应该加强毕业生的责任意识培养。在我们的意识中,大学就是培养专业人才的地方,人格和品行的教育一般认为是基础教育的事情。但殊不知,人格教育在人成长的不同阶段有不同的内容。大学固然应以专业人才培养为第一使命,但是在这一时期,学生正是人生观、世界观、价值观确立的时期,结合专业教育,进行奉献思想、爱校意识、社会责任等的引导和培养,是大学阶段人格教育的重要内容。可以说,没有一个学生不热爱自己的母校,但问题是母校如何对待自己的学生?是通过种种禁锢限制使学生与学校抵触对立,还是通过沟通、关爱、引导,使其自然建立起母校情结,形成回报母校、回馈社会的观念,这是摆在我们每个教育者面前的使命。美国等西方高校的经验告诉我们,要真正以学生为本,就是要把学生当成学校的未来,是面向学生未来的成功来教育培养学生,而不是简单地管住在校的学生。

三、体系构建:营销理念下高校捐赠的实践

西方发达国家的社会捐赠体系已经非常完善,运行效果也非常良好。我们不能照搬别国的经验,而是应该结合我国的文化背景和高等教育体制的大背景,构建符合商业规范和遵循高等教育发展规律的高校捐赠体系。根据社会捐赠过程涉及的要素,在营销理念下构建高校捐赠体系过程中,要形成校长、学校募集资金机构和人员与客户“三位一体”的捐赠体系,打造成相互依存的关系,如图1所示。客户也就是社会资本拥

有者,是营销体系的出发点,学校专门机构及人员是营销体系的具体实行者,校长是体系中的第一责任人。校长与客户之间以外部营销为纽带,使客户更重视社会捐赠办学的重要性,提高捐赠满意度;校长与负责捐赠的机构和人员之间以内部营销为手段,保障机构的正常运转,提高工作人员业务素质和工作积极性;学校募集资金机构和人员与客户之间以关系营销方式,加强互动交流,明确双方需求,满足双方需要。

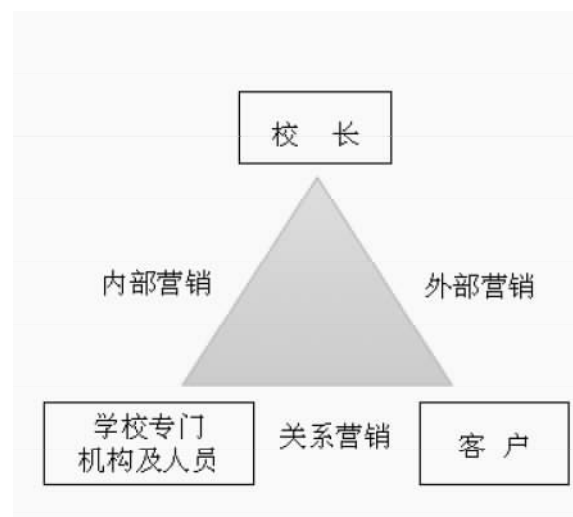


图1 营销理念下的高校捐赠体系

(一) 校长为募集资金第一责任人

当前我国高等教育迅猛发展,高等学校校长责任重大。尽管资金紧张是严重制约高校发展的瓶颈,但大多数校长们仍苦苦寻求高校发展的良策,生怕在激烈竞争中落后。国家级重大课题、获奖、博士点、重点学科申报等等,是校长们日夜操心的心头病。然而作为校长,其在募集社会资金中的地位不可替代。校长应该将募集社会资金作为其承担的责任的一部分,形成校长是募集社会资金的第一责任人的社会意识。

(二) 成立募集资金专门机构

当前各高校纷纷成立了诸如教育基金会、董事会、校友会等名称的专门机构履行募集社会资金的责任。但是高校过多地注重了立竿见影的效果和人员机构成本,而忽略了机构的长期效应。这些职能部门有的挂靠财务部门或者校长办公室,从而侧重于向政府要钱;有的单独办公,又往往觉得对校友张口要钱不好意思。凡此种种,都使得我国高校募集资金缺乏组织保障。没

有专门的机构和人员,就成了大家都应该做,但实际上没有人负责的局面。西方的成功的经验告诉我们,各高校要尽快建立和完善专门机构,增强其职能的发挥。

考虑到我国实际,我国建立的募集资金机构应该是依赖型机构,即该机构是高校内部的一个部门,在大学内部规范、系统的管理环境中运行。其工作内容和目标紧紧围绕大学发展目标和战略,以促进大学与校友关系来促进大学发展。具体而言,就是帮助加强校友之间、校友和母校之间的联系,并通过提供机会和服务提升校友素质和经验,实现校友、母校及各方的“多赢”^[2]。

(三) 配备能保障高效运转的专业人员

合适的高校捐赠体系人员组成是保证机构运转的关键。工作人员绝不能简单等同于行政人员,而应纳入专业人才的范畴。合格的基金会工作人员需要具备至少一下素质和条件:1. 对教育事业和高校运行有相当的了解,否则无法将学校发展与捐赠人的希望有效结合;2. 热爱募捐事业,有奉献精神和社会责任感,对工作充满激情;3. 具备心理学、社会学、法律等专业知识,知识面宽泛,能快速与任何人有交流的共同语言;4. 具有较强的写作能力、语言交流能力、理解与善于沟通能力、危机公关处理能力等;5. 具有营销经验与能力。此外,选择本校毕业生有时对开展校友相关工作更有利一些。

(四) 培养有主动捐赠办学意识的客户

捐赠办学的出发点在于拥有充足社会资本的客户,捐赠办学的营销对象是一群有社会责任感的客户群体。对这些群体而言,他们有社会责任感,有热爱教育的思想并有充足的资金投入高校办学。但是,这部分群体的投资意向不明确,对高校需求信息不明了,对投资的回报没有足够信心。这些状况需要与高校信息对接,这种信息对接的过程就是营销的过程。高校通过各种营销手段,在校友、社会人士、社会机构中培育捐赠办学群体,从而获得最大化的社会办学资本。

四、制度保障:高校捐赠体系的长效发展

高校捐赠体系涉及到社会上各行各业的群体,为了保障捐赠人的利益和保障捐赠资金合理使用,高校必须建立一整套完善匹配的规则,才

能保障基金会运作的长期成功。

(一) 建立完善的资金跟踪和反馈和评价机制。要通过规则将捐赠人捐赠的钱用到该用的地方去,以使捐赠人更放心地捐赠。没有规则,就不能使捐赠持续下去。

(二) 建立完善捐赠信息披露制度。高校须制订具体、严格的规章制度,建立规范、有效的信息披露制度,定期向社会发布捐赠工作的开展情况、捐赠的工作流程、社会捐赠的分配和使用等情况,并接受审计和社会监督,确保社会公众对于高校捐赠的广泛知情权,增加捐赠筹集与使用的透明度,提高捐赠的信任度;

(三) 规范高校社会捐赠工作人员的工作规程。高校对从事社会捐赠的工作人员应该建立一套激励约束机制和相应的规章制度,以使工作人员的行为规范化;

(四) 注重在校内校友意识培养。高校通过将校史教育纳入入学教育体系、开展校友与在校生之间的交流、加大校友事迹在校内的宣传、利用校友资源服务学校发展、开展学校与校友企业之间的合作等模式,以期将学校的特色内化为学生的处世方式、精神气质,并届届相传,为树立学校的良好社会形象、促进学校发展服务。

自古以来,我国就有尊师重教、捐资助学的良好风气。尽管我国高等教育投入不断加大,但是高校对教育资金的需求仍然缺口很大。相比欧美发达国家,我国的社会捐赠还有很大潜力可挖。高校应该正确认识当前的社会捐赠的地位和作用,主动灌输营销理念的社会捐赠意识,通过发挥职能部门的作用,建立坚强有力的制度保障,在社会形成全员参与的社会捐资助学的风气,这对社会和谐、高校发展和毕业生健康人格的养成具有非常深远的意义。

参考文献:

- [1]于洪彦,刘金星. AMA 官方营销定义动态演化及其启示探析[J]. 外国经济与管理 2010(3):33-37.
- [2]李娴静,陈伟. 美国大学校友会组织结构及其特点[J]. 高教探索 2011(6):86-90.

(责任编辑:黄明晴)

Preliminary Discussion on the University Donating System from the Perspective of Marketing Ideology

Zhu HongLiang

(Hohai University , Nanjing 210098 , China)

Abstract: The share of social donations to universities in China is rather small ,but it has great potential of development. It is of great necessity to introduce the marketing ideology into the university donating system. Universities should undertake more responsibilities in cultivating awareness of product marketing such as university brand awareness, “market awareness” in society , supply and demand awareness , awareness of making low profit but high volume sales , responsibility awareness , etc. Under the atmosphere of all-personnel participation , universities should establish the donating system that fits business standards and simultaneously abides by the law for higher education development. Meanwhile , a sound system needs to be built up to guarantee the operation of university donating system.

Key words: marketing concept; university donating; system construction



(上接第 19 页)

A Research on ODI and Industry Upgrading Based on Industrial Policy

Wang Fei , Zhu Zhang , Zhuang Lei

(School of Economics and Management , Southeast University , Nanjing 210096 , China)

Abstract: With the increasing fast pace of China’s ODI ,this paper is aimed to explore the mechanism of Outward Foreign Direct Investment (ODI) basing on the existed literature. Specifically ,the “standard structure” model of Chenery and the data of ODI from 1995 to 2014 are combined together to try to establish the empirical analysis model. There are two main conclusions: ODI can really promote industrial upgrading ,but not noticeable; the implementation of “Go out” as well as other related industrial policy has positive relationship with industrial upgrading.

Key words: outward foreign direct investment; industry upgrading; industrial policy; standard structure model