



СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: БИЗНЕС ОТ СЕРДЦА ИЛИ ДАНЬ МОДЕ

Р. В. Клиндух

Морской государственный университет имени адмирала Г. И. Невельского,
Владивосток, Россия

В статье проанализированы основные проблемы социального предпринимательства в России: с одной стороны, отсутствие четкого представления со стороны предпринимателей о сути, целях и задачах социального бизнеса, с другой – формальное и часто безразличное отношение представителей органов власти к вопросу просвещения населения и в целом развития такого вида предпринимательства в стране. Автором сделан вывод, что решать проблему развития социального бизнеса в России необходимо сразу в двух направлениях: во-первых, объяснять предпринимателям, что социальное предпринимательство – это не благотворительность, а по своей структуре обычный бизнес, целью которого является не только помощь определенным социальным группам, но и получение прибыли; во-вторых, работать с повышением уровня ответственности региональных органов власти за подход к формированию реестров социального предпринимательства. Важную роль в решении поставленных задач играет возможность интеграции российского социального предпринимательства в международное сообщество.

Ключевые слова: социальный бизнес, социальные проблемы, развитие социального предпринимательства в России, перспективы социального предпринимательства.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: HEART-FELT BUSINESS OR FASHIONABLE TREND

Roman V. Klindukh

Maritime State University named after admiral G. I. Nevelskoy,
Vladivostok, Russia

The article analyzes major problems of social entrepreneurship in Russia. On the one hand, there is no clear understanding of the essence, goals and objectives of social business on the part of entrepreneurs, on the other hand, the attitude of representatives of power bodies is formal and often indifferent concerning information of the population and the development of this type of entrepreneurship in the country. The author came to the conclusion that the problem of social business development in Russia shall be resolved in two lines simultaneously: firstly, it is necessary to explain to business people that social entrepreneurship is not charity, it is an ordinary business, whose goal is not only help to certain social groups, but also profit. Secondly, it is essential to raise the level of responsibility of regional authorities in regard to working-out registers of social business. An important part is assigned to an opportunity to integrate Russian social entrepreneurship into international community.

Keywords: social business, social problems, development of social business in Russia, prospects of social entrepreneurship.

Несмотря на стремительное развитие технологий, способов коммуникации и интеграции самых различных групп людей в общественную, политическую и экономическую жизнь, в России, как и во всем мире, все еще налицо

невозможность полностью решить наиболее острые социальные проблемы. Даже те меры, которые принимаются в совокупности государством и частным сектором бизнеса, не в полной мере удовлетворяют оптимальному решению таких глобальных

проблем, как бедность населения, голод, болезни, низкий уровень грамотности, глобальные климатические изменения, домашнее насилие и др.

На этом фоне стало вполне закономерным появление такого социально значимого инструмента, который был бы отличен от государственного влияния в первую очередь своей гибкостью и способностью тонко чувствовать наиболее значимые для общества проблемы, а также решать эти задачи по принципу теории малых дел. Таким инструментом сначала в мире, а затем и в России выступило социальное предпринимательство. Современные ученые, экономисты и бизнесмены по-разному трактуют термин «социальное предпринимательство», однако все они сходятся во мнении, что оно необходимо и целесообразно исходя не только из принципов социальной ответственности, но и из постулатов устойчивой экономики.

Как отмечал Ким Альтер [5], социальное предпринимательство, как правило, возникает там, где государство не справляется с решением какой-либо социальной проблемы ввиду своего несовершенного устройства или же пробелов в законодательстве.

По мнению В. В. Жоховой [2], социальное предпринимательство способно решить такие острые социальные проблемы, как устранение гендерного неравенства и существенное снижение процента бедности. Это может быть достигнуто за счет того, что социальное предпринимательство имеет в своем арсенале эффективные и инновационные методы, адаптированные к современной действительности.

Некоторые исследователи выражают идею о том, что социальное предпринимательство представляет собой последовательный процесс реализации ресурсов для осуществления социальных инноваций [6].

Исходя из приведенных выше определений становится очевидно, что социальное предпринимательство создавалось в качестве инструмента, способного сделать общество более гуманным и справедли-

вым. В основе социального предпринимательства лежат следующие задачи:

- повысить эффективность действующих методов решения социальных проблем;
- удовлетворить расширяющиеся социальные потребности населения;
- помочь гражданам, нуждающимся в социальной поддержке.

При всем том, что социальное предпринимательство направлено на помощь гражданам и решение социальных проблем, Е. Е. Науменко и К. П. Прилуцкая [4] отмечают, что оно не является по своей сути благотворительностью, которая требует финансовых вливаний и привлечения ресурсов извне. Социальное предпринимательство предполагает деятельность на коммерческой основе, оно должно быть самоокупаемым и обладать собственной значимостью. Таким образом, можно сказать, что социальное предпринимательство преследует одновременно две цели: помощь обществу и коммерческую выгоду для самого предпринимателя.

Социальное предпринимательство как модель бизнеса обладает следующими преимуществами:

- в связи с тем что социальный бизнес оттягивает на себя определенную часть сферы предоставления социальных услуг нуждающимся и уязвимым слоям населения, существенно снижается нагрузка на государственный бюджет в социальном секторе;
- люди с ограниченными возможностями здоровья получают шанс интегрироваться в трудовую деятельность, для них создаются рабочие места, что в итоге позволяет им чувствовать себя частью общества в целом и трудового коллектива в частности;
- появляется возможность для привлечения инвесторов, в том числе и иностранных, благодаря чему выигрывает и российская экономика в целом;
- за счет того, что рынок насыщается товарами и услугами, предлагаемыми социальными предпринимателями, повыша-

ется конкуренция, а значит, и качество товаров и услуг (при этом снижается их стоимость).

Мировая и российская практика показывает, что на сегодняшний день можно выделить три наиболее востребованные сферы социального предпринимательства: трудоустройство людей с ограниченными возможностями здоровья, образовательные услуги для людей разного возраста, экологические проекты.

В США и странах Евросоюза социальное предпринимательство развивается гораздо более высокими темпами. Это связано в первую очередь с развитой программой финансирования социальных проектов, во-вторых, с более осозанным подходом к ведению социального бизнеса, и наконец, с четким пониманием со стороны предпринимателей и общества в целом целей и задач социального бизнеса.

В России же по сравнению с европейскими странами социальное предпринимательство развивается медленно и крайне несистемно. Причинами этого являются следующие факторы:

1. Нет четких измеримых показателей эффективности деятельности социального предпринимательства. Не совсем ясно, какие именно достижения или критерии могли бы свидетельствовать о грамотно проделанной работе. Как следствие, у инвесторов отсутствуют понятные и наглядные индикаторы, на основании которых они могли бы оценить успешность проекта и его привлекательность для инвестиций.

2. Российские предприниматели все еще не понимают, как выстраивать организационную структуру социального предпринимательства, ошибочно полагая, что такая компания обязательно должна быть некоммерческой. Таким образом, предприниматели не видят коммерческой привлекательности такой деятельности. В результате формируется еще одна причина неразвитости социального предпринимательства в России – зависимость от дотаций и превращение предпринимательства в структуру по получению фи-

нансовой поддержки от государства или инвесторов, при этом само по себе социальное предпринимательство не решает поставленных перед ним задач и не развивается, не приносит пользу обществу.

3. Низкий уровень квалификации ведения бизнеса в принципе. Речь идет и о классическом бизнесе в том числе. В России обучение ведению бизнеса чаще всего носит теоретический характер, а практика представлена фрагментарно. Предприниматели, как правило, учатся бизнесу непосредственно в процессе его ведения, совершая ошибки, которые они далеко не всегда способны адекватно проанализировать, чтобы выстроить дальнейшую эффективную стратегию.

4. В России крайне мало актуальной информации о важности социального предпринимательства, о способах ведения социального бизнеса. По мнению М. С. Волковой [1], зачастую это сопряжено с тем, что у людей просто нет стартового капитала, а мысль о кредитовании денежных средств вызывает тревогу, ведь они не понимают, каким образом будут получать доход (все то же представление о социальном предпринимательстве как о благотворительности, а значит, и о невозможности получать прибыль).

5. Основная доля социального предпринимательства приходится на крупные города (Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург), в регионах же представление о таком виде бизнеса чаще всего оторвано от реальности или же вовсе отсутствует.

6. Предприниматели не видят перспективы социального предпринимательства, отсутствует глубинное понимание социального бизнеса, его основ, функций, целей и задач. Ко всему этому отсутствует разъяснение таких перспектив со стороны государства.

7. Недостаточный уровень подготовки специалистов, работающих в социальном бизнесе (это, к сожалению, актуально и для классического предпринимательства). Нет четко прописанных должностных инструкций, функционала каждого работни-

ка, в глобальном смысле можно говорить об отсутствии идеологии социального предпринимательства.

8. Низкий уровень спроса на товары и услуги, предлагаемые предприятиями, работающими в секторе социального предпринимательства. Это связано с недостаточной рекламной и PR-политикой, которые могли бы существенно увеличить число заинтересованных лиц (потенциальных потребителей товаров и услуг).

9. Фактически отсутствуют взаимосвязи с социальным бизнесом из других стран, который во многом мог бы послужить ориентиром для российских предпринимателей. Нет обмена опытом между бизнесменами, который мог бы состояться, например, в рамках международных конференций или иных программ, способствующих интеграции российского социального предпринимательства в мировое.

10. Российский менталитет, неверно трактующий суть социального предпринимательства (а при отсутствии должного разъяснения со стороны государства и инициативных групп представление о социальном бизнесе и вовсе является искаженным). Так, сегодня все чаще российские бизнесмены видят в социальном предпринимательстве некую дань моде, статус, открывающий перед ними возможности, но не в плане развития бизнеса и реальной помощи обществу, а в виде получения грантов от государства, размер которых доходит до 500 тыс. рублей (предприниматели из Арктической зоны могут получить на реализацию проекта до 1 млн рублей). При этом свою деятельность такие предприниматели ведут в отрыве от реальных потребностей нуждающихся социальных групп, от основной цели социального предпринимательства и по большому счету совершенно не понимая принципов и механизмов такой работы. Такие предприниматели, как считают

Дж. Кикал и Т. Лайонс [3], не испытывают чувства причастности к судьбе людей, для которых они осуществляют свою деятельность.

Помимо названных причин стагнации социального предпринимательства в России со стороны самого бизнеса, важно указать и роль органов государственной власти, как федеральной, так и региональной. Так, например, национальный проект «Мой бизнес», призванный поддерживать предпринимательскую инициативу с целью улучшения предпринимательского климата в России, формально подходит к вопросу планомерного формирования реестров социальных предпринимателей по регионам. Как показывает практика, местные власти предоставляют официальную статистику по регистрации и деятельности социального бизнеса в конкретном регионе, однако они совершенно не вникают в особенности и проблемы такого бизнеса. Таким образом, социальные предприниматели предоставлены сами себе и, как было сказано выше, не имея внятного представления о сути социального бизнеса, работают, как умеют, т. е. фактически не реализуя истинных целей социального предпринимательства.

Решение проблемы социального предпринимательства в России лежит в двух плоскостях: инициатива самих бизнесменов взаимодействовать между собой и узнавать о том, что такое социальный бизнес, каково его предназначение, какие могут быть социально-правовые формы такого предпринимательства, его цели и задачи, а также поддержка социальных предпринимателей со стороны органов власти, выражающаяся не только в предоставлении грантов на ведение бизнеса, но и в первую очередь в формировании ответственного, вдумчивого и понимающего отношения к своей деятельности.

Список литературы

1. Волкова М. С. Понятие социального предпринимательства и его критерии // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – № 9. – С. 39–48.
2. Жохова В. В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. – 2015. – № 4 (52). – С. 77–99.
3. Кикал Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. – М. : Альпина Паблишер, 2014.
4. Науменко Е. Е., Прилуцкая К. П. Социальное предпринимательство в России // *ECONOMICS*. – 2016. – № 11 (20). – С. 22–25.
5. Alter K. Social Enterprise Typology. – Virtue Ventures LLC, 2007.
6. Thompson J. Social Entrepreneurship: a New Look at the People and the Potential // *Management Decision*. – 2000. – Vol. 38. – Issue 5. – P. 328–338.

References

1. Volkova M. S. Ponyatie sotsialnogo predprinimatelstva i ego kriterii [The Concept of Social Entrepreneurship and its Criteria]. *Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy* [Socio-Economic Phenomena and Processes], 2015, Vol. 10, No. 9, pp. 39–48. (In Russ.).
2. Zhokhova V. V. Sotsialnoe predprinimatelstvo: kontseptsiya, sushchnost i znachenie [Social Entrepreneurship: Concept, Essence and Meaning]. *Sovremennaya konkurentsia* [Modern Competition], 2015, No. 4 (52), pp. 77–99. (In Russ.).
3. Kikal Dzh., Layons T. Sotsialnoe predprinimatelstvo: missiya – sdelat mir luchshe [Social Entrepreneurship: the Mission is to Make the World a Better Place]. Moscow, Alpina Pablisher, 2014. (In Russ.).
4. Naumenko E. E., Prilutskaya K. P. Sotsialnoe predprinimatelstvo v Rossii [Social Entrepreneurship in Russia]. *ECONOMICS*, 2016, No. 11 (20), pp. 22–25. (In Russ.).
5. Alter K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC, 2007.
6. Thompson J. Social Entrepreneurship: a New Look at the People and the Potential. *Management Decision*, 2000, Vol. 38, Issue 5, pp. 328–338.

Сведения об авторе

Роман Викторович Клиндух

кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики
МГУ им. адм. Г. И. Невельского.
Адрес: ФБОУ ВПО «Морской государственный
университет имени адмирала
Г. И. Невельского», 690003, Владивосток,
ул. Верхнепортовая, д. 50а.
E-mail: klinduh_roman@mail.ru

Information about the author

Roman V. Klindukh

RhD, Assistant Professor of the Department
for Economics of the MSU named after
adm. G. I. Nevelskoy.
Address: Maritime State University named
after admiral G. I. Nevelskoy,
50a Verkhneportovaya Str.,
Vladivostok, 690003, Russian Federation.
E-mail: klinduh_roman@mail.ru