

## ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

А. И. Албутова

# Социальное предпринимательство в России: ключевые игроки и потенциал формирования



**АЛБУТОВА Алёна Игоревна** — стажёр-исследователь Центра социального предпринимательства и социальных инноваций, студентка 1 курса магистратуры факультета социологии НИУ ВШЭ (Москва, Россия).

**Email:** [aalbutova@hse.ru](mailto:aalbutova@hse.ru)

*В данной статье представлен обзор различных подходов к определению социального предпринимательства, а также приведены результаты исследования, посвящённого изучению возникающего организационного поля социального предпринимательства в России. В то время как в экономике США и некоторых стран Европы этот тип деятельности является уже институционально оформленным, для него выработаны специальные законы и в некоторых случаях предоставлены существенные налоговые льготы, в российском обществе он только начинает своё развитие. То, как это будет происходить в российской экономике, во многом зависит не только от социально-экономических и исторических условий, но и от действий ключевых участников возникающего организационного поля. В результате серии экспертных интервью, проведённых на первом этапе исследования, были выяснены основные игроки, в частности фонд региональных социальных программ «Наше будущее», который являлся на момент проведения исследования монопольным источником финансовой поддержки социального предпринимательства. Для того чтобы выяснить, какая модель социального предпринимательства формируется в России, были изучены 186 заявок от различных организаций на поддержку финансирования социального предпринимательства за три года деятельности фонда. В результате выяснилось, что фонд в основном поддерживает те социальные проекты, которые способны в будущем быть финансово независимыми от внешних источников.*

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство; организационное поле; некоммерческие организации; новый институционализм.

### Введение

Социальное предпринимательство является относительно новой темой в теории предпринимательства. Её активное обсуждение, преимущественно в западном академическом сообществе, началось примерно в 1980-х гг., когда созрела необходимость в осмыслении новой формы экономической деятельности и нового способа комбинации ресурсов, а также в их теоретическом обобщении.

Многие известные образовательные учреждения (Гарвардская школа бизнеса, Колумбийский, Калифорнийский, Йельский университеты и др.) в настоящее время стали уделять этой теме особое внимание [Defourny 2009: 73].

Такой интерес можно объяснить рядом причин: во-первых, в связи с кризисом концепции государства благосостояния в Европе начался активный поиск новых социальных агентов, которые могли бы выполнять социальные обязательства государства; во-вторых, в это время началось активное развитие концепций социальной ответственности бизнеса и «третьего сектора» в целом, что и привело к интересу к социальному предпринимательству [Defourny 2009: 77].

В течение последних трёх десятилетий в Европе и США были выработаны различные подходы к определению социального предпринимательства. В России соответствующее организационное поле только начинает возникать: появляются фонды по поддержке социального предпринимательства, существующие благотворительные и некоммерческие организации открывают программы по его развитию. В связи с этим возникает необходимость в выработке определения данного типа деятельности.

Публикуемая работа включает два основных смысловых блока. В первом представлены определения социального предпринимательства, выработанные в западном академическом сообществе, проанализированы их отличия и сходства; во втором даны результаты исследования по изучению возникающего организационного поля социального предпринимательства в России, состоявшего из двух этапов: выявление группы активных участников с помощью качественных методов, а также изучение деятельности ключевого игрока посредством анализа количественных данных.

Определение социального предпринимательства в России ещё не сформировано окончательно, и во многом оно будет зависеть от того, как участники поля будут взаимодействовать друг с другом. В данном исследовании была предпринята попытка проследить, какую модель пытается сформировать основной на момент исследования игрок организационного поля.

## **Социальное предпринимательство: основные подходы к определению**

Описание содержания понятия «социальное предпринимательство» — один из главных вопросов в исследовательском дискурсе, посвящённом данной теме. Несмотря на длительность обсуждения, среди исследователей до сих пор не достигнут консенсус по поводу определения социального предпринимательства. Сам термин быстро приобретает популярность, однако вслед за растущей активностью в использовании идёт «размывание» содержания.

Это вызвано несколькими причинами. Во-первых, термин быстро входит в лексический оборот и обрастает новыми значениями; во-вторых, часто социальные предприятия создаются на стыке принципов некоммерческой и коммерческой деятельности, что затрудняет использование стандартных подходов к её анализу и вслед за этим вызывает много разногласий. Более того, во многом понимание термина зависит от конкретных исторических условий, в которых он появляется, поэтому национальные особенности и различия здесь неизбежны.

Многие исследователи отмечают отсутствие консенсуса относительно определения, что даёт возможность причислять к социальному предпринимательству весьма широкий ряд различных форм деятельности. Однако уже сейчас можно говорить о двух сложившихся подходах — англо-американском и европейском. Каждый из них имеет свою историю возникновения и развития, их сходство и различия между ними будут описаны ниже.

## **Американский подход к определению социального предпринимательства**

В американской академической среде сложилось достаточно широкое представление о социальном предпринимательстве. Социальные предприятия включают ряд организаций и видов деятельности,

которые созданы для решения социальных задач, однако финансово устойчивы и самостоятельно зарабатывают на выполнение социальной миссии [Kerlin 2006: 248].

*Американские социальные предприятия регистрируются как некоммерческие, но их деятельность в силу своей специфики направлена в первую очередь на извлечение прибыли (которая дальше перераспределяется на удовлетворение социальных нужд) [Сакоян 2012].*

Такое понимание социального предпринимательства не случайно и исторически объяснимо: в 1980-е гг. в США наступило резкое сокращение государственного финансирования благотворительных организаций, которое до этого момента было весьма щедрым. Чтобы компенсировать отток средств и продолжать выполнять собственные задачи, организациям пришлось заняться коммерческой деятельностью [Kerlin 2006: 251].

Грегори Дис относит к социальному предпринимательству различные формы деятельности: инновационные некоммерческие предприятия, социально ориентированный бизнес, а также гибридные организации, в которых сочетается коммерческая и некоммерческая деятельность [Dees 1998: 4]. По мнению Диса, социальное предпринимательство представляет собой один из видов предпринимательства, ключевое отличие которого состоит в социальной миссии, являющейся центральной задачей создаваемого бизнеса.

Согласно определению Диса, данного в духе традиций Й. Шумпетера и П. Друкера, социальное предпринимательство должно создавать социальные ценности благодаря действию пяти факторов [Dees 1998:4] (цит. по: [Баталина, Московская, Тарадина 2007: 7–8]):

- принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага);
- выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии;
- осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;
- решительность действий, не ограниченных располагаемыми ресурсами;
- высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом.

По мнению Диса, чем точнее предприятие соответствует этому определению, тем ближе его модель к социальному предпринимательству.

Ещё одним из самых ярких американских исследователей социального предпринимательства является Ким Альтер, которая дала следующее определение: «Социальное предприятие — это любое венчурное предприятие, созданное с социальной целью смягчения и (или) сокращения социальной проблемы либо устранения “провалов“ рынка, функционирующее на основе финансовой дисциплины, инноваций и порядка ведения дел, принятого в частном сектор» [Alter 2007: 7] (цит. по: [Московская 2011: 82]).

Альтер также предложила свою типологию гибридных организаций, представляющих континуум от традиционных некоммерческих организаций (НКО) до традиционного бизнеса, ориентированного на прибыль (см. рис. 1) [Баталина, Московская, Тарадина 2007: 16].

Таким образом, Альтер к социальному предпринимательству относит НКО, имеющие доходную деятельность, социальные предприятия, деятельность социальноответственного бизнеса, а также компании, ведущие социальные программы.

| Традиционные НКО  | НКО, имеющие доходную деятельность | Социальные предприятия | Социальноответственный бизнес  | Компании, практикующие социальную ответственность | Традиционные прибыльные организации |
|---|------------------------------------|------------------------|--|---|-------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>● Мотивация, определённая миссией</li> <li>● Ответственность перед стейкхолдерами</li> <li>● Реинвестирование дохода в социальные программы либо операционные расходы</li> </ul> |                                    |                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Мотивация на производство прибыли</li> <li>● Ответственность перед акционерами</li> <li>● Прибыль перераспределяется между акционерами</li> </ul> |   |                                     |

Источник: [Баталина, Московская, Тарадина 2007: 16].

**Рис. 1.** Спектр гибридных организаций

Отличие социальных предприятий от НКО, имеющих доходную деятельность, состоит в том, что для первых доходная деятельность имеет долгосрочный характер и постоянно воспроизводится, а для вторых эпизодична и нестабильна [Alter 2007: 17].

### Европейский подход к определению социального предпринимательства

В своём обзоре, посвящённом данному подходу, Дефурни отмечает, что европейское понимание этого феномена несколько уже, чем в американской традиции, хотя также не лишено вариативности [Defourny 2009: 74].

Следует отметить, что подход, принятый в Великобритании, тяготеет, скорее, к американскому пониманию термина, представленному выше, поэтому далее при описании этого подхода речь будет идти о всех европейских странах, за исключением Великобритании. И, несомненно, у каждой страны есть собственная национальная специфика, однако мы постарались отразить наиболее общие черты и характеристики.

В отличие от американских, европейские социальные предприятия, скорее, *существуют в формате ассоциаций и кооперативов и выступают прежде всего как носители социальной миссии*, то есть формулируют свою цель как деятельность, направленную на удовлетворение общественных нужд [Сакоян 2012].

Опять-таки данный подход исторически объясним: в 1990-е гг. государственные службы не могли удовлетворить нужды населения и в первую очередь потребность в рабочих местах и жилье. В ответ на это стали появляться специализированные организации, целью которых было решать подобные проблемы.

Впервые законодательное закрепление статуса социальных предприятий было совершено в Италии в 1991 г., когда парламент принял закон о «социальных кооперативах».

Для того чтобы получить этот статус, предприятие должно было отвечать следующим требованиям [Московская 2011: 102]:

- не менее 30% занятых составляют неблагополучные категории граждан, в том числе длительно безработные и люди с низкими доходами;
- функционирование в «общественно полезной» отрасли (социальное обеспечение, здравоохранение, образование и профессиональное обучение, защита окружающей среды, развитие

исторического наследия, исследований и академической науки, услуги в сфере культуры, социальный туризм, поддержка социальных предприятий и проч.).

Аналогичные процессы происходили затем во Франции, в Бельгии, Швеции, Португалии, Испании, Польше и Греции, хотя термин «социальное предпринимательство в большинстве случаев не использовался [Московская 2011: 102].

В 1996 г. в Европе возникла исследовательская сеть EMES, созданная для изучения социальных предприятий в Европе. Благодаря результатам деятельности этой исследовательской сети выработалось определение, достаточно полно отражающее европейское понимание этого феномена: «Социальное предприятие — это бизнес, видящий своей основной целью выполнение социальных задач, чья прибыль реинвестируется для этой цели или для местного сообщества, а не распределяется между владельцами бизнеса или его акционерами» [Defourny 2009: 77].

Участниками исследовательской сети EMES было предложено **четыре критерия для определения социального предприятия** [Defourny, Nyssens 2010: 42–43] (цит. по: [Московская 2011: 105]):

- постоянное производство товаров и услуг;
- высокая степень автономии;
- высокий уровень экономического риска;
- минимальная доля оплачиваемой работы.

Для социальной характеристики этих критериев выбраны **пять индикаторов**:

- ясная социальная цель, которая приносит пользу сообществу;
- инициатива, исходящая от группы граждан;
- власть принятия решений, не основанная на собственности;
- социальное участие групп, на которые влияет деятельность предприятия;
- ограниченное распределение прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что определение понятия «социальное предпринимательство» и его развитие во многом зависит от исторического контекста, законодательной деятельности государства, а также от действий ключевых игроков — частного бизнеса и некоммерческих организаций. *В Европе (за исключением Великобритании) социальными предприятиями называют кооперативы или ассоциации, предназначенные для обеспечения занятости или общественной работы. В Соединённых Штатах к социальному предпринимательству относят в основном любую некоммерческую деятельность бизнеса.*

Также следует отметить, что в данном случае мы говорим преимущественно о представлениях, выработанных в академическом сообществе на основе эмпирических исследований. Помимо данных представлений, существует ещё целый ряд других, в том числе сформировавшиеся в результате многих факторов представления общественности, самих предпринимателей или представителей НКО, а также фондов поддержки социального предпринимательства, которые конструируют это понимание и вырабатывают критерии для определения.

## Российский подход к определению социального предпринимательства

Как уже было отмечено выше, в России организационное поле социального предпринимательства только зарождается. Выработка общего понятия и определения является результатом продолжительно-

го развития и взаимодействия действующих на этом поле игроков, и говорить о легитимации термина «социальное предпринимательство» пока рано. В качестве первоначальных шагов к исследованию процесса выработки общего понимания термина необходимо изучить структуру организационного поля, то есть найти игроков, которые в нём участвуют, и исследовать их деятельность.

Этот шаг и стал *целью нашего исследования*. Мы занялись описанием возникающего организационного поля социального предпринимательства в России, то есть решили ответить на два вопроса: какие игроки участвуют в формировании институционального и содержательного оформления нового концепта? Каким образом активные игроки этого поля формируют понимание определённой организационной формы? Поиск ответа на первый вопрос осуществлялся с помощью серии экспертных интервью. На втором этапе были проанализированы количественные данные о деятельности ключевого игрока по поддержке заявок на конкурс социального предпринимательства.

Поскольку мы изучаем организационное поле как динамическую систему, где существуют акторы с различной силой влияния, общее состояние системы зависит от взаимодействия участвующих в поле акторов, то за теоретическую основу был взят новый институциональный подход, в частности работа П. Димаджио и У. Пауэлла об организационном изоморфизме [Димаджио, Пауэлл 2010].

Динамика взаимодействия участников в каждом организационном поле, или *структуризация как процесс*, согласно названным авторам, состоит из нескольких этапов: усиление взаимодействия между организациями в поле; появление чётко обозначенных межорганизационных структур господства и паттернов сотрудничества (*coalition*); увеличение информационной нагрузки на организации в поле; развитие взаимной осведомлённости организаций-участников о том, что они вовлечены в совместную активность [DiMaggio 1982] (цит. по: [Димаджио, Пауэлл 2010: 37]).

Небольшим ограничением будет являться тот факт, что данный подход применяется в основном только для уже сложившихся полей, а в своём исследовании мы имеем дело лишь с формирующимся полем. В нашем исследовании учитывается следующая предпосылка: в сфере социального предпринимательства в России начинается только первый этап структуризации, когда происходит усиление взаимодействия между организациями в поле.

Ниже перечислены основные термины и понятия, которые были использованы в работе.

**Структуризация** — «структурирование социальных отношений в пространстве и времени»; термин предложен английским социологом Энтони Гидденсом для обозначения результата взаимодействия существовавшей прежде социальной структуры с деятельностью конкретного индивида [Гидденс 2005: 38].

Социальные отношения, или социальные практики, не создаются социальными акторами, а лишь постоянно воспроизводятся ими, но с течением времени они постепенно изменяются под влиянием деятельности людей (например, язык является социальной практикой).

Термин «структуризация» используется в работе для обозначения фокуса исследования: мы рассматриваем развитие социального предпринимательства как процесс взаимодействия действующих агентов с окружающей их институциональной и социокультурной средой с последующими определёнными изменениями в ней.

**Институты**, следуя неинституциональному экономическому подходу, мы определяем как «правила игры» в обществе, созданные человеком ограничительные рамки, которые организуют взаимоотношения между людьми [Норт 1997: 17].

Под *экономическим действием*, придерживаясь экономико-социологического подхода, мы подразумеваем форму социального действия, укоренённого в социальных структурах.

*Институционализация*, в свою очередь, представляет собой «процесс, посредством которого правила из абстракций превращаются в конституирующие элементы повторяющихся моделей взаимодействия в пространстве полей» [Jepperson 1991] (цит. по: [Флигстин 2001: 31]).

Таким образом, есть поля, на которых происходит конструирование в рамках существующих уникальных укоренённых во властных отношениях культурных и социетальных практик в виде законов, значимых ресурсов, технологий и прав.

Следует отметить, что в различных дисциплинах разные поля служат объектом изучения. В данной работе мы будем придерживаться следующего определения *организационного поля*: «Те организации, которые в совокупности составляют идентифицируемую сферу институциональной жизни, — это ключевые поставщики, потребители ресурсов и продуктов, регуляторы и другие организации, производящие сходные продукты или услуги» [Димаджио, Пауэлл 2010: 37]. Под организационными изменениями авторы понимают «изменения в формальной структуре, организационной культуре, а также в целях, программе или миссии» [Димаджио, Пауэлл 2010: 38].

В свою очередь, сформировавшись, поля способствуют воспроизводству привилегированной позиции господствующей группы, а также определяют позицию тех, кто пытается изменить *status quo*. Установленные порядки ограничивают действия акторов и возможности их выбора, однако это не означает, что установленные неофициальные иерархии и позиции не меняются: в стабильных полях действие представляет собой игру с установленными правилами, в которой акторы располагают определёнными ресурсами [Флигстин 2001: 31].

Димаджио и Пауэлл выделили три механизма институциональных изоморфных изменений, вызванных различными причинами [Димаджио, Пауэлл 2010: 39–45]:

- *принудительный* (является результатом как формального, так и неформального давления, оказываемого на одни организации другими, от которых они зависят, а также культурными ожиданиями в обществе, где эти организации функционируют);
- *нормативный* (возникающий главным образом из профессионализации);
- *подражательный* (проистекающий из неопределённости, если нет чёткого понимания организационных технологий, цели неоднозначны или среда порождает символическую неопределённость, организации могут моделировать себя по образу и подобию других организаций).

Для того чтобы проанализировать эти три типа изоморфизма, необходимы лонгитюдные данные о взаимодействии игроков внутри организационного поля, которые не были доступны автору исследования. Тем не менее положения представляемой статьи легли в основу модели исследования.

## **Благотворительность и традиционный бизнес как исходные точки социального предпринимательства**

Прежде чем рассмотреть описание возникающего организационного поля, необходимо определить смежные с ним поля. Социальное предпринимательство содержит элементы как некоммерческой, так

и коммерческой деятельности, поэтому мы рассмотрим две крайние точки континуума, на котором оно находится, с точки зрения использования доходов от деятельности: благотворительность и традиционный бизнес.

### *Благотворительная деятельность*

В самом общем виде благотворительность представляет собой оказание безвозмездной помощи. По определению Д. Берлингема, это «деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся (в широком смысле слова) людям, для решения общественных проблем, а также для усовершенствования условий общественной жизни» [Берлингом 2005] (цит. по: [Бердникова, Ванчикова 2006: 15]).

В работе «Потенциал и пути развития филантропии в России» в качестве филантропических практик рассматриваются «частные пожертвования на благотворительные и иные общепользные цели в форме денежных средств или в форме передачи имущества, а также добровольчество (волонтерство), понимаемое как бескорыстная индивидуальная или коллективная деятельность на благо других людей или общества в целом. Филантропическая активность включает среди прочего и бесплатное предоставление профессиональных услуг, передачу знаний и умений» [Мерсиянова, Якобсон 2010: 7].

Существует так называемая *корпоративная благотворительность*, которая понимается как использование ресурсов компании для помощи нуждающимся или для решения конкретных социальных проблем на территории присутствия, что не относится к основному бизнесу компании [Frame 2005: 18]. Следует отметить, что при этом сфера вложения средств обычно никак не связана с основной деятельностью компании.

Мир сейчас переживает бум корпоративной и особенно частной филантропии [Мерсиянова, Якобсон 2010: 190]. Наличие развитой благотворительности в обществе способствует его социальной интеграции и возникновению механизмов взаимоподдержки. Развитие филантропии — один из аспектов становления гражданского общества.

Однако у благотворительности есть и свои негативные последствия: часто она становится причиной того, что появляются целые слои населения, которые свыклись с иждивенчеством, не способны, не умеют и не желают себе помочь [Апресян 1997: 59–60].

Об уровне частной благотворительности в России можно говорить исходя из данных индекса гражданской помощи: Россия находится на 102-м месте из 130 стран, участвовавших в опросе компании Gallup<sup>1</sup>. В России всего 5% населения делают благотворительные пожертвования, 26% готовы потратить своё время на волонтерскую помощь и 36% — помочь незнакомцу [Золотухина 2011: 52–53]<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Респондентам задавался вопрос: «Что из перечисленного — пожертвование денег на благотворительность, волонтерство или помощь незнакомому человеку — Вы совершили в последний месяц?» Среднее арифметическое процентов респондентов, ответивших положительно по каждому из типов действия, и стало индексом гражданской помощи. Данные по остальным странам представлены на сайте исследовательской компании Gallup; см. URL: <http://www.gallup.com/poll/145589/civic-engagement-highest-developed-countries.aspx#2>

<sup>2</sup> Результаты данного рейтинга не лишены некоторых парадоксов. Например, наряду с развитыми западными странами в «Топ-20» попали многие африканские страны (это можно объяснить общей бедностью и тем, что благотворительностью здесь может считаться небольшая помощь едой). Также к методологическим минусам можно отнести тот факт, что религиозные страны зачастую опережают светские в силу того, что в некоторых религиях благотворительность является предписанной обязанностью, а не добровольным выбором человека.



Однако корпоративная благотворительность в России по своим масштабам в несколько раз превышает частную: по приблизительной оценке благотворительной организации «CAF Россия»<sup>3</sup>, объём частных пожертвований примерно в 15 раз меньше суммарного объёма пожертвований корпораций, в то время как в США частные пожертвования в три раза превышают корпоративные [Мерсиянова, Якобсон 2010: 191].

### *Традиционный бизнес и предпринимательство*

Классик теории предпринимательства Йозеф Шумпетер в книге «Теория экономического развития» предложил свой взгляд на предпринимателя как на новатора, который осуществляет «новые комбинации средств производства» [Шумпетер 1982: 152]. Под новой комбинацией средств производства подразумеваются следующие пять случаев [Шумпетер 1982: 159]:

- изготовление нового, то есть ещё неизвестного потребителям блага или создание нового качества того или иного блага;
- внедрение нового, то есть в данной отрасли промышленности ещё практически неизвестного метода (способа) производства, в основе которого не обязательно лежит научное открытие и который может заключаться также в новом способе коммерческого использования соответствующего товара;
- освоение нового рынка сбыта, то есть такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности этой страны ещё не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет;
- получение нового источника сырья или полуфабрикатов, равным образом независимо от того, существовал ли этот источник прежде, или просто не принимался во внимание, либо считался недоступным, или его ещё только предстояло создать;
- проведение соответствующей реорганизации, например, обеспечение монопольного положения (посредством создания треста) или подрыв монопольного положения другого предприятия.

Шумпетер также отмечает, что «функция изобретателя и вообще технического специалиста не совпадает с функцией предпринимателя. Последний как таковой не является духовным творцом новых комбинаций, изобретатель как таковой не является ни предпринимателем, ни каким-либо другим руководителем» [Шумпетер 1982: 185].

По мнению ещё одного известного теоретика в области предпринимательства — Питера Друкера, предприниматель не обязательно выступает в качестве инноватора, источника непосредственных изменений, а, скорее, как человек, который умело и активно направляет эти изменения в нужное ему русло: «Предприниматель всегда ищет изменения, реагирует на них и использует их как возможность» [Drucker 1995: 28].

Общее определение предпринимательства как экономической функции дал профессор Вадим Радаев: «Предпринимательство — это осуществление организационной инновации в целях извлечения дохо-

<sup>3</sup> «CAF Россия» является филиалом британского некоммерческого фонда Charities Aid Foundation, действует в России с 1993 г.; подробнее о представительстве см.: URL: <http://www.cafrossia.ru/CAFRussia/> (последнее обращение: 11.05.2012).

да» [Радаев 2005: 204]. Организационная инновация может быть реализована несколькими способами: создание совершенно нового предприятия, дробление или слияние существующих предприятий, переоформление существующих прав собственности на предприятие либо коренное изменение управленческой схемы или организационной структуры предприятия или бизнеса [Радаев 2005: 204].

Питер и Тина Дасин совместно с Маргарет Матеар представили довольно интересную классификацию четырёх типов предпринимательства — традиционного, институционального, культурного и социального [Дасин, Дасин, Матеар 2010: 44] (см. таблицу 1).

Таблица 1

**Четыре типа предпринимательства**

| Тип               | Определение   | Распределение прибыли                                   | Преобладающая организационная форма | Основная цель                                  | Продукт  | Основная проблема                  | Примеры   |
|-------------------|---|---|-------------------------------------|--|--|------------------------------------|---|
| Традиционное      | Агент, воплощающий идеи с целью создания эффективной инновации [Шумпетер 1982]  | Акционер  | Коммерческая                        | Экономическая                                  | Разработка и (или) продажа потребительских товаров и услуг | Рост или выживание                 | Туристические, IT-компании                                    |
| Институциональное | Агент, который может мобилизовать ресурсы для влияния или изменения институциональных правил, чтобы поддержать или разрушить действующие институты, или создать новые [Димаджио, Пауэлл 2010] | Акционер и (или) заинтересованная сторона (стейкхолдер) | Коммерческая                        | Институциональное изменение и (или) развитие   | Достижение легитимности                                    | Устойчивость к изменениям          | Edison, Kodak, Apple  |
| Культурное        | Индивид, который находит и воплощает возможности для создания социальной, культурной или экономической ценности [DiMaggio 1982; Wilson, Stokes 2004]  | Акционер и (или) заинтересованная сторона (стейкхолдер) | Некоммерческая или коммерческая     | Культурное распространение и (или) просвещение | Установление новых норм и ценностей                        | Коммерциализация или аутентичность | Музеи, фестивали народного творчества, симфонические оркестры |

Таблица 1. Окончание

| Тип        | Определение   | Распределение прибыли                                   | Преобладающая организационная форма | Основная цель                             | Продукт  | Основная проблема                                | Примеры                                       |
|------------|---|---|-------------------------------------|---|--|--|---|
| Социальное | Актор, который с помощью бизнес-механизмов решает социальные проблемы | Акционер и (или) заинтересованная сторона (стейкхолдер) | Некоммерческая или коммерческая     | Социальное изменение и (или) благополучие | Продвижение идеологии и (или) социальное изменение | Экономическая устойчивость или социальная миссия | Глазная клиника «Аравид», пекарня «Грейстоун» |

Источник: [Дасин, Дасин, Матеар 2010: 44].

Существуют две противоположные точки зрения на основополагающую цель и задачу бизнеса в социуме: максимизация прибыли и создание социальной ценности. Приверженцем первой является Милтон Фридман, в своей фактически манифестной статье про социальную ответственность бизнеса он написал: «Извлечение прибыли и есть единственная и основополагающая социальная цель бизнеса» [Friedman 1970].

Второй точки зрения придерживается К. Дэвис, который говорил о том, что долгосрочный успех каждого бизнеса зависит от его способности отвечать особым человеческим потребностям поддержания чувства собственного достоинства и свободы [Davis 1973].

На середине континуума находятся те, кто говорит о том, что невозможно отделить создаваемую экономическую ценность от социальной, поскольку они неразрывно связаны друг с другом [Schramm 2010]. Согласно концепции смешанной ценности Эмерсона, создаваемое благо содержит три компонента: экономическую, социальную и экологическую ценности [Emerson 2003: 38]

Измерением уровня предпринимательской активности в России занимается исследовательская группа «GEM Россия». Согласно данным, представленным в национальном отчёте «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2011», уровень общей предпринимательской активности (процент населения в возрасте 18–64 года, являющегося ранними и устоявшимися предпринимателями) в России в 2011 г. составил 7,35% [Верховская, Дорохина 2012]. Данный показатель является самым низким в группе «эффективно-ориентированных» экономик<sup>4</sup>, где среднее значение по выборке из 24 стран составляет 21,3%.

Можно сделать вывод о том, что исходные «поля» для социального предпринимательства сами по себе не являются очень большими и развитыми в России, и это может свидетельствовать о небольшом потенциальном сегменте для социального предпринимательства в существующей нише.

Как было уже сказано выше, для того чтобы определить действующих игроков организационного поля социального предпринимательства, на первом этапе исследования была проведена серия экспертных

<sup>4</sup> Данная типология, основанная на экономическом развитии стран, включает «ресурсно-ориентированные», «эффективно-ориентированные» и «инновационно-ориентированные» экономики. В «эффективно-ориентированных» экономиках, к которым принадлежит Россия, конкурентоспособность достигается за счёт развития и качества образования, эффективности рынка и способности извлечь пользу из существующих технологий [Верховская, Дорохина 2012: 10].

интервью. Эксперты отбирались по принципу «снежного кома» (взаимных рекомендаций), отправной точкой служила конференция по социальному бизнесу, проходившая в Министерстве экономического развития в октябре 2010 г. В группу экспертов входили представители некоммерческих организаций, представители академического сообщества, а также представители бизнеса. Данный этап был осуществлён в феврале — апреле 2011 г., всего было взято восемь экспертных интервью (данные об экспертах см. в табл. П1).

На втором этапе исследования была проанализирована деятельность ключевого на момент исследования игрока поля — фонда региональных социальных программ «Наше будущее». Ключевым данный игрок был признан по результатам экспертного опроса и первичного знакомства с игроками поля. Основной деятельностью фонда является проведение ежегодного конкурса проектов в сфере социального предпринимательства, и в случае победы заявитель получает беспроцентный заём для его развития, а также консультационную помощь со стороны фонда. Нами было сделано предположение, что фонд, выбирая по установленным критериям победителя, формирует определённым образом особую модель социального предпринимательства. Единицей анализа была выбрана заявка, подаваемая участниками. Были проанализированы все 186 заявок, поданных за три года проведения конкурса.

### **Зарождающееся поле социального предпринимательства в России: ключевые игроки**

В результате серии экспертных интервью были выделены пять основных на момент исследования игроков организационного поля социального предпринимательства<sup>5</sup>. Ниже представлено краткое описание их деятельности внутри поля.

#### *Министерство экономического развития РФ*

В мае 2011 г. министерством был выпущен приказ № 227, где впервые в российском законодательстве упоминается словосочетание «социальное предпринимательство» (см. приложение 2). В приказе даётся довольно широкое определение социального предпринимательства, разработанное в целом для поддержки малого и среднего бизнеса, связанного с решением социальных проблем. Министерство активно участвует в дискуссии по поводу институционального определения этого вида предпринимательства. При поддержке министерства три года подряд проводится ежегодный российский форум по социальному бизнесу (2010–2012), и представители министерства являются его активными участниками.

#### *Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»*

Фонд создан в 2007 г. по личной инициативе В. Ю. Алекперова (президента ОАО «ЛУКОЙЛ») с целью развития социального предпринимательства на территории России, финансируется за счёт частных средств основателя.

Выявление и поддержка социальных предпринимателей осуществляется главным образом всероссийским конкурсом проектов «Социальный предприниматель», в рамках которого оцениваются бизнес-планы, нацеленные на решение актуальных социальных проблем. Победителям выделяются беспроцентные займы объёмом до 10 млн руб. с максимальным сроком возврата до семи лет. За три года работы (2008–2010 гг.) фондом «Наше будущее» поддержаны 23 проекта в сфере социального предпринимательства на общую сумму 59 млн 300 тыс. руб. [Отчёт о деятельности... 2011: 22].

<sup>5</sup> Поскольку с момента первого этапа исследования прошло более полутора лет, а данное поле является динамичным, в это число не вошли организации, заявившие о себе на поле позднее (например, Агентство стратегических инициатив и фонд «Навстречу переменам»).

В структуре Фонда существуют центры консалтинга и аутсорсинга, которые реализуют на данный момент две программы: «Развитие инфраструктуры малого бизнеса» и «Развитие кадрового потенциала». В рамках этих программ сотрудники Фонда оказывают консультационные услуги по финансовым и юридическим вопросам, также предоставляют услуги по аренде микроофиса. Кроме головного офиса в Москве, у названных центров есть региональные представительства в Астрахани, Архангельске, Волгограде, Перми, Калининграде и Нижнем Новгороде.

В Фонде уделяется много внимания информационному сопровождению деятельности; например, только в 2011 г. было проведено 53 различных общественных мероприятия (конференции, семинары, выставки и т. д.) [Отчёт о деятельности... 2012: 20].

### *Центр социального предпринимательства и социальных инноваций*

В декабре 2011 г. в Высшей школе экономики был открыт Центр социального предпринимательства и социальных инноваций. Среди задач Центра основными являются проведение научных исследований и консалтинг в области социального предпринимательства, социальных инноваций и социальной экономики, изучение и обобщение российского и мирового опыта лучших практик социального предпринимательства, а также в смежных с ним сферах<sup>6</sup>. Одним из ключевых достижений Центра на данный момент является обобщение опыта социального предпринимательства, в связи с чем выпущена книга «Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования» [Московская 2011]. Также в Центре запущен проект по изучению лучших мировых практик (изучение кейсов — победителей международного фонда по поддержке социальных предпринимателей «Ашока»).

### *Российский микрофинансовый центр (РМЦ)*

Центр создан в 2002 г., основной его целью является расширение экономических возможностей малообеспеченного и социально незащищённого населения России. «Миссия РМЦ — способствовать построению всеохватывающей и общедоступной финансовой системы в Российской Федерации через развитие микрофинансирования, чтобы содействовать развитию частного предпринимательства»<sup>7</sup>.

Идея микрофинансирования как инструмента социального предпринимательства была впервые озвучена нобелевским лауреатом Мухаммедом Юнусом, который считается лидером движения социального предпринимательства и автором идеи социального бизнеса по всему миру. «*Микрофинансирование — это один из инструментов социального бизнеса, который, являясь по своей сути финансовым инструментом, решает не только экономические, но и социальные задачи*» (выдержка из интервью с президентом Российского микрофинансового центра М. В. Мамутой). Механизм микрофинансирования, осуществляемый РМЦ, отличается от рыночного варианта, когда даётся микрокредит под очень высокий процент (ростовщичество).

На данный момент особое внимание обращается на две социальные задачи: повышение доступности финансовых услуг для малого бизнеса в небольших населённых пунктах, где отсутствует банковская инфраструктура; развитие стартапов, начинающих предпринимательских команд, которые с социальной точки зрения являются наиболее незащищёнными субъектами малого бизнеса.

Российский микрофинансовый центр сотрудничает с государственными структурами, и именно ими был инициирован вышеупомянутый ежегодный форум по социальному бизнесу. У Центра есть возможность поучаствовать в разработке законопроекта по социальному предпринимательству, однако члены Центра не спешат это сделать, так как сначала необходимо выработать чёткое понимание того,

<sup>6</sup> Положение о Центре см.: URL: <http://socentr.hse.ru/> (последнее обращение: 10.03.2013).

<sup>7</sup> Сайт РМЦ см.: URL: <http://www.rmcenter.ru/about/> (последнее обращение: 10.03.2013).

что является социальным предпринимательством, чтобы избежать злоупотреблений налоговыми послаблениями со стороны тех, кто к нему не относится. *«Появляется огромное количество недобросовестных игроков, которые надевают эту кепочку и под этой кепочкой начинают делать совершенно не те вещи, которые закладывались идеологами этого движения»* (выдержка из интервью с референтом президента Российского микрофинансового центра по правовым вопросам и специальным проектам, ответственным за проекты в сфере социального предпринимательства, И. В. Бирюковым).

### *Российское представительство компании Oxfam (Великобритания)*

Oxfam — независимая международная благотворительная организация, созданная в 1942 г., российское представительство было открыто в 2003 г. *«Миссия организации — борьба с бедностью; основных направлений деятельности — три. Первое направление — программы развития — наиболее релевантное на настоящий момент к России. Второе направление — гуманитарная помощь. И третье направление — проведение различных кампаний, направленных на то, чтобы повлиять на решение проблем, связанных с бедностью и с социально незащищёнными категориями граждан»* (выдержка из интервью с представителем Oxfam в России В. Глушковым).

Сотрудники представительства Oxfam в России имеют опыт развития малого бизнеса в пяти российских городах (Вышний Волочек и Осташков (Тверская область), Алексин и Щёкино (Тульская область) и Рыбинск (Ярославская область)).

Oxfam являлся основным источником финансирования для оригинального пилотного проекта, проведённого в 2009 г., по изучению деятельности организаций социального предпринимательства в России.

В результате первого этапа было выяснено, что только для одной организации из всех игроков поддержка социального предпринимательства и его развитие являются основной профильной деятельностью с возможностью финансовой поддержки. Остальные либо являлись новыми игроками в поле, о результатах деятельности которых говорить пока рано, либо для них тема социального предпринимательства — лишь один из видов деятельности.

Таким образом, на момент проведения исследования фонд региональных социальных программ «Наше будущее» (далее — Фонд) был практически единственным источником финансовой поддержки проектов в сфере социального предпринимательства, и мы сделали предположение, что именно эта организация, выдавая беспроцентные займы на конкурсной основе, формирует определённым образом модель предпринимательства, которое может называться социальным. Вторым этапом нашего исследования стало выявление характеристик этой модели.

### **Ограничение второго этапа исследования**

На основе доступных эмпирических данных — поданных заявок на конкурс социального предпринимательства — мы можем говорить не о самом социальном предпринимательстве в чистом виде, но лишь о его потенциале в стандартных организациях — НКО и малом бизнесе, то есть оценить, насколько они могут действовать нестандартно: способны ли НКО вести самостоятельную коммерческую деятельность для самообеспечения, а бизнес — нести социальную ответственность и реализовывать социальную цель.

### **Описание эмпирической базы исследования и методов анализа данных**

Для выявления формируемой модели социального предпринимательства и его основных критериев были проанализированы все заявки, поданные на конкурс социального предпринимательства в течение

трёх лет — в 2008–2010 гг. После 2010 г. в Фонде было принято решение об отказе от внешней экспертной оценки заявок, поэтому 2011 г. был не включён в анализ.

Для участия в конкурсе Фонд выдвигает ряд первоначальных требований к проекту<sup>8</sup>:

- реализация на территории Российской Федерации и способствование достижению позитивных социальных изменений в обществе;
- направленность на решение и (или) смягчение существующих социальных проблем; на появление долгосрочных, устойчивых, позитивных социальных изменений, улучшение качества жизни населения региона в целом и (или) представителей социально незащищённых слоёв и (или) групп населения и людей, нуждающихся в особой поддержке для развития своих способностей и самореализации;
- определённая степень новизны в подходе к решению социальных проблем или инновационная составляющая, подтверждённая патентом;
- потенциал к тиражированию в других регионах РФ;
- направленность на создание финансово устойчивых бизнес-моделей, способных работать самостоятельно по завершении финансирования со стороны Фонда.

В анализе участвовали все заявки, поданные за три года проведения конкурса. В базу данных были включены следующие характеристики каждой из заявок:

#### 1. Общие характеристики:

- регистрационный номер заявки;
- год конкурса.

#### 2. Характеристики организации-заявителя:

- год создания организации (предприятия);
- год регистрации организации (предприятия);
- количество сотрудников;
  - из них: с ограниченными возможностями;
- организационно-правовая форма;
- регион присутствия;
- тип населённого пункта (город федерального значения, областной центр, город, село, деревня (аул), другое).

#### 3. Характеристики руководителя организации (предприятия):

- возраст;
- гендер;
- наличие предпринимательского опыта;
- стаж;
- специфический стаж (опыт работы в данной организации или в данном предприятии);
- образование.

<sup>8</sup> См. подробнее: URL: <http://konkurs.nb-fund.ru/> (последнее обращение: 10.03.2013).

## 4. Характеристики проекта:

- общая стоимость проекта;
- срок реализации проекта (в месяцах);
- степень готовности проекта.

## 5. Структура источников финансирования организации:

- доля прибыли от собственной деятельности (в % от общей суммы, полученной за год, предшествующий конкурсу);
- доля бюджетного финансирования;
- доля грантов;
- доля пожертвований;
- доля заёмных денег.

Амортизационные отчисления были включены в прибыль (в данном случае мы пользовались понятием «прибыль» в соответствии с международной финансовой отчётностью: так называемая «грязная» прибыль, до вычета налогов и отчислений на амортизацию). Собственные средства учредителей были исключены из анализа, так как наблюдения по ним имеются только для 2010 г.

Помимо общего предположения, было выдвинуто несколько гипотез.

*Г1. В силу отсутствия общепринятого определения понятия «социальное предпринимательство» состав участников конкурса будет весьма неоднороден.*

Поскольку выдвинутые Фондом критерии для участия в конкурсе довольно широки, а в обществе ещё отсутствует общепринятое понимание того, что называется социальным предпринимательством, на конкурс будут подавать заявки совершенно разные экономические агенты (в основном из смежных для социального предпринимательства организационных полей, названных ранее).

*Г2. В течение изучаемого периода (2008–2010 гг.) будет наблюдаться сокращение среди участников конкурса организаций, зависящих от бюджетных источников финансирования.*

Данное предположение выдвинуто в связи с критерием о финансовой независимости и самостоятельности. Мы исходим из предпосылки о том, что подобного рода организациям трудно вести самостоятельную предпринимательскую деятельность.

*Г3. В числе участников конкурса будут преобладать малые (до 100 чел.) и средние предприятия (до 250 чел.) (по критерию численности на предприятии).*

Данная гипотеза была сформулирована на основе предположений экспертов, что социальное предпринимательство — это сфера в основном малого и среднего бизнеса.

В анализе количественных данных были использованы кластерный анализ методом  $k$ -средних,  $t$ -критерий Стьюдента для независимых выборок, а также описательная статистика.



## Результаты количественного этапа исследования

### Проверка гипотезы о неоднородности участников конкурса (Г1)

В среднем участвующие в конкурсе организации существуют на рынке восемь лет (на 2010 г.), при этом регистрация их происходит позже выхода на рынок, как правило, на три года.

За три года проведения конкурса в нём приняли участие предприятия из 21 региона России. Всего представлены 35 организационно-правовых форм, среди них наиболее часто встречающиеся следующие: общество с ограниченной ответственностью (50); индивидуальный предприниматель (42); некоммерческое партнёрство (14 предприятий) и региональная общественная организация (14).

Поскольку состав организаций весьма разнороден, для классификации предприятий был проведён кластерный анализ методом *k*-средних. Из 186 заявок только 131 содержала информацию об источниках финансирования организации, что исключило остальные из кластерного анализа.

В основу анализа были взяты два доступных нам количественных признака: количество лет существования предприятия и структура источников его финансирования. В результате получены четыре кластера (названия каждому даны условные, обозначающие преимущественные группы предприятий в кластере). В таблице 2 указаны средние значения в кластере по показателям.

Кластеры можно охарактеризовать следующим образом:

- **зависимые от бюджетных источников предприятия**, с относительно долгой историей существования на рынке по сравнению с другими (среднее значение в кластере — 15 лет), однако имеющие мало собственных средств для вложения в проект (среднее значение — 26% стоимости всего проекта). Характеристика «бюджетное» не означает, что предприятие, попавшее в этот кластер, относится к бюджетным организациям государственной формы собственности; это означает, что предприятие опирается на финансовую поддержку государственных субсидий, грантов или финансируется из региональных комплексных программ. Отдельно можно выделить предприятия Всероссийского общества инвалидов (ВОИ) и Всероссийского общества слепых (ВОС), представляющие собой достаточно связанную структуру региональных предприятий (сохранившиеся с советских времён). Среди участников конкурса предприятия данных структур отличаются гораздо большей вовлечённостью в определённые механизмы государственной поддержки;
- **некоммерческие предприятия**, также имеющие довольно долгий опыт работы на рынке (среднее значение в кластере — 10 лет), в своей деятельности опираются на комбинирование источников финансирования (грантов, пожертвований, бюджетных средств), при этом ведут собственную деятельность, приносящую доход, однако недостаточную для самостоятельного финансирования проекта (среднее значение по кластеру — 29% стоимости всего проекта);
- **предприниматели с собственным капиталом**, основную часть средств которых составляют доходы с собственной деятельности; относительно самостоятельные (готовы покрыть 39% стоимости проекта) и устойчивые на рынке (среднее значение в кластере — восемь лет существования);
- **предприниматели с заёмным капиталом**, основная часть активов — заёмные деньги, минимум прибыли, предлагаемый проект является будущим бизнесом, и участие в конкурсе обусловлено поиском дополнительных средств (пять лет существования).

Таблица 2

**Типы предприятий — потенциальных участников организационного поля, N = 131**

| Название кластера                             | Среднее количество лет существования предприятия | Доля средств от общей стоимости проекта (в %) |                    |        |               |                  | Всего в кластере |
|---|--|---|--------------------|--------|---------------|------------------|------------------|
|   |  | собственные вложения                          | бюджетные средства | гранты | пожертвования | заёмные средства |                  |
| Зависимые от бюджетных источников предприятия | 14,9   | 7,2   | 79,4               | 3,8    | 7,5           | 2,1              | 15               |
| Некоммерческие предприятия                    | 10   | 8,6   | 1,9                | 60,8   | 28,7          | 0                | 33               |
| Предприниматели с собственным капиталом       | 8,2  | 90,1  | 1,5                | 4,7    | 2,6           | 1,1              | 68               |
| Предприниматели с заёмным капиталом           | 5,2  | 8   | 0                  | 2,8    | 0             | 89,2             | 15               |

Среди победителей конкурса в основном коммерческие предприятия, имеющие собственный доход.

**Проверка гипотезы об изменении состава участников (Г2)**

Для проверки гипотезы 2 об изменении состава участников мы применили *t*-критерий Стьюдента для независимых выборок. В анализе участвовали заявки 2009–2010 гг., так как конкурс 2008 г. был пилотным, и организации специально были приглашены для участия в нём. В 2009–2010 гг. конкурс стал открытым, поэтому мы можем говорить о двух случайных независимых выборках.

При проверке статистической гипотезы 2 о равенстве средних значений было выявлено неравенство средних значений в финансовых источниках — в бюджетных средствах и пожертвованиях. В 2010 г. организации-заявители использовали их значительно меньше. Средняя разница по выборке — 10 процентных пунктов в доле бюджетных источников в общей сумме, полученной организацией в предконкурсный период, а также 8 процентных пунктов в доле пожертвований.

Это можно объяснить несколькими причинами: во-первых, относительно большим участием в конкурсе индивидуальных предпринимателей; во-вторых, введением требования к участникам об обязательном вложении 20% собственных средств в представляемый проект. В результате это несколько снизило количество среди участников благотворительных организаций и общественных движений, которые в основном используют перечисленные выше источники.

### Проверка гипотезы о типе предприятий — участников конкурса (ГЗ)

Подавляющее большинство участников конкурса (97%) — малые и средние предприятия, на которых занято менее 250 сотрудников. Средний возраст руководителей анализируемых предприятий — 41 год со средним специфическим стажем в 5,5 года (средний стаж составляет 16,5 года). У 65% участников конкурса есть предпринимательский опыт. Среди руководителей существует некоторое преобладание мужчин — 60%. Примечательно, что 70% руководителей имеют высшее образование.

В среднем стоимость проекта в сфере социального предпринимательства, представленного организациями, составляет 6 млн руб.; средний предполагаемый срок его реализации — 2,5 года. Чаще всего проекты связаны с решением проблем занятости населения (51 проект), образования (34 проекта) и здравоохранения (23 проекта).

Таким образом, Фонд формирует модель социального предпринимательства именно как *специфического вида бизнеса, направленного на решение какой-либо социальной проблемы, однако финансово устойчивого и независимого от внешних источников.*

### Заключение

Данная работа посвящена анализу возникающего организационного поля социального предпринимательства в России. Так как определение и понимание этого термина во многом зависит как от исторических условий, так и от действий ключевых игроков, особенно важно проследить этот процесс в России, где только начинаются формирование определённого подхода к концептуализации этого феномена и поиск практических его примеров.

Было выявлено, что на данный момент формирование определения и критериев социального предпринимательства во многом является результатом деятельности одной организации, а именно фонда региональных социальных программ «Наше будущее», который ставит первоочередную задачу — развитие социального предпринимательства на территории РФ.

Выполняя эту задачу, Фонд проводит конкурс проектов в сфере социального предпринимательства, тем самым формируя потенциальное организационное поле. Оно представлено четырьмя типами организаций, которые мы условно обозначили как зависимые от бюджетных источников, некоммерческие, предприниматели с собственным капиталом, предприниматели с заёмным капиталом. Разумеется, это далеко не вся совокупность организаций, являющихся потенциальными участниками организационного поля. Мы анализируем лишь тех, кто назвал себя таковыми (подав заявку на участие в конкурсе Фонда). Также были даны характеристики как руководителей организаций, участвующих в конкурсе, так и проектов, заявленных ими на конкурс. Проекты в среднем рассчитаны на среднесрочную перспективу и требуют достаточно серьёзных финансовых вложений.

Разнородность организаций — участников конкурса свидетельствует об отсутствии когнитивной легитимации формы социального предпринимательства на данный момент. Однако с течением времени происходят небольшие изменения, и в результате информационной деятельности Фонда и его партнёров в конкурсе участвуют все меньшее количество бюджетных организаций и организаций, в основном зависящих от внешних источников финансирования.

Было выявлено, что Фонд формирует модель социального предпринимательства именно как *финансово устойчивого вида бизнеса, который направлен на решение социальной проблемы.* Эта модель больше тяготеет к американскому подходу к определению социального предпринимательства, нежели

к европейскому, однако российская модель имеет и свои отличительные черты. Можно сказать, что российское определение более узкое, специализированное.

В качестве особых критериев, которые выдвигает Фонд для победителей конкурса, выступают способность к тиражированию проекта и его инновационная составляющая: проект должен, с одной стороны, нести определённую оригинальную идею, а с другой — иметь возможность для повторения в других регионах.

Следует сделать оговорку, что эта формируемая модель является далеко не единственной возможной интерпретацией термина, и его определение находится ещё только на стадии обсуждения. Дальнейшее внедрение, распространение и развитие этой модели, её повторение другими участниками организационного поля будут зависеть от их дальнейшего взаимодействия, поэтому необходимы дальнейшее изучение и лонгитюдные данные о динамике этого взаимодействия.

В целом нельзя однозначно сказать, как именно определённые социально-экономические условия способствуют развитию социального предпринимательства. Мировой опыт показывает, что, с одной стороны, наличие развитого гражданского общества является предпосылкой для создания подобных предприятий, а с другой — в менее развитых странах наличие множества нерешённых социальных проблем также побуждает людей к социальному предпринимательству.

Для развития социального предпринимательства важно достижение его социально-политической и когнитивной легитимации. Относительно политической легитимации сейчас в России происходят определённые изменения: аналогично Европе 1990-х гг. наше государство ищет агентов, способных взять на себя часть социальных обязательств, выполнять которые оно уже не может в полной мере в силу разных причин, в том числе демографических структурных изменений, поэтому и будет стимулироваться создание подобных предприятий.

Говорить о достижении когнитивной легитимации пока рано, на данный момент очевидна недостаточность информации о социальном предпринимательстве. Должно пройти определённое время, чтобы выработалось общее понимание этого термина как в академическом сообществе, так и в широких общественных кругах. Однако динамика появления новых организаций в этом поле свидетельствует о том, что интерес к теме социального предпринимательства растёт.

Данная тема является в России практически неизученной, что предоставляет широкие познавательные возможности с последующим практическим применением. Поэтому продолжение исследования, в том числе изучение международного опыта успешных примеров социального предпринимательства, представляется целесообразным.

## Приложение 1

Таблица 1

### Список экспертов, принявших участие в первом этапе исследования

| № | Пол     | Город  | Способ выхода | Деятельность*  |
|---|---------|--------|---------------|--|
| 1 | Мужской | Москва | Снежный ком   | Представитель некоммерческого фонда Ч. С. Мотта в России                       |
| 2 | Мужской | Москва | Снежный ком   | Представитель Российского микрофинансового центра                              |
| 3 | Мужской | Москва | Конференция   | Представитель независимой благотворительной организации Oxfam (Великобритания) |
| 4 | Мужской | Москва | Конференция   | Представитель дирекции реализации проектов и программ в фонде «Наше будущее»   |
| 5 | Мужской | Москва | Снежный ком   | Представитель исследовательской организации «Циркон»                           |
| 6 | Мужской | Москва | Конференция   | Представитель Российского микрофинансового центра                              |
| 7 | Женский | Москва | Конференция   | Преподаватель НИУ ВШЭ, кандидат экономических наук                             |
| 8 | Женский | Москва | Конференция   | Преподаватель Финансовой академии Правительства РФ                             |

\* Указано на момент проведения серии экспертных интервью (февраль — апрель 2011 г.).

## Приложение 2

*Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых в 2011 году предоставляются субсидии для финансирования мероприятий, осуществляемых в рамках оказания государственной поддержки малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации<sup>9</sup>*

**Выдержка из Приказа № 227 Министерства экономического развития РФ от 20.05.2011 г.**

**Социальное предпринимательство** — социально ответственная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на решение социальных проблем, в том числе обеспечивающих выполнение следующих условий:

а) обеспечение занятости инвалидов, матерей, имеющих детей в возрасте до 3 лет, лиц, находящихся в трудной жизненной ситуации, при условии, что среднесписочная численность указанных категорий граждан среди их работников составляет не менее 50%; а доля в фонде оплаты труда — не менее 25%;

б) предоставление услуг (производство товаров) в следующих сферах деятельности:

<sup>9</sup> Текст Приказа № 227 см.: URL: [http://fundsbs.ru/downloads/law/minekonomrazv\\_227\\_20.05.2011.pdf](http://fundsbs.ru/downloads/law/minekonomrazv_227_20.05.2011.pdf) (последнее обращение: 10.03.2013).

- содействие профессиональной ориентации и трудоустройству, включая содействие занятости;
- социальное обслуживание граждан, услуги здравоохранения, физической культуры и массового спорта, проведение занятий в детских и молодёжных кружках, секциях, студиях;
- выпуск периодических печатных изданий, а также книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой.

## Литература

- Апресян Р. Г. 1997. Дилеммы благотворительности. *Общественные науки и современность*. 6: 56–57.
- Баталина М., Московская А., Тарадина Л. 2007. *Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учётом возможностей его применения в современной России*. Препринт серии «Институциональные проблемы российской экономики» WP-1/2008/02. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Бердникова Н. Ш., Ванчикова С. Б. (сост.). 2006. *Эффективная благотворительность для развития города*. М.: Фонд «Институт социальной и гендерной политики». URL: [www.genderpolicy.ru/publication](http://www.genderpolicy.ru/publication)
- Верховская О. Р., Дорохина М. В. (ред.-сост.). 2012. Национальный российский отчёт «Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2011». *Электронная публикация на сайте Высшей школы менеджмента СПбГУ*. URL: [http://www.gsom.spbu.ru/files/gem\\_28\\_02\\_web.pdf](http://www.gsom.spbu.ru/files/gem_28_02_web.pdf)
- Гидденс Э. 2005. *Устроение общества: Очерк теории структуризации*. 2-е изд. М.: Академический проект.
- Димаджио П., Пауэлл У. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. *Экономическая социология*. 11 (1): 34–57. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/2010/01/30/1234590663/ecsoc\\_t11\\_n1.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/2010/01/30/1234590663/ecsoc_t11_n1.pdf)
- Золотухина Д. 2011. Какое общество, такая у него и активность. *Русский репортёр*. 5 (183): 52–53.
- Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. (ред.). 2010. *Потенциал и пути развития филантропии в России*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Московская А. А. (ред.). 2011. *Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Норт Д. 1997. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Фонд экономической книги «Начала».
- Отчёт о деятельности фонда региональных социальных программ «Наше будущее» за 2008–2010 годы*. 2011. URL: [http://www.nb-fund.ru/about-us/about\\_annual\\_report\\_t/](http://www.nb-fund.ru/about-us/about_annual_report_t/)
- Отчёт о деятельности фонда региональных социальных программ «Наше будущее» за 2011 год*. 2012. URL: [http://www.nb-fund.ru/about-us/about\\_annual\\_report\\_t/](http://www.nb-fund.ru/about-us/about_annual_report_t/)

- Радаев В. В. 2001. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы. *Экономическая социология*. 2 (3): 5–26. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/008/587/1234/ecsoc\\_t2\\_n3.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/008/587/1234/ecsoc_t2_n3.pdf)
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Радаев В. В. 2005. *Экономическая социология*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Сакоян А. 2012. Социальное предпринимательство. *Polit.ru*. URL: <http://polit.ru/article/2012/03/23/Kerlin/>
- Флигстин Н. 2001. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений. *Экономическая социология*. 2 (4): 28–55. URL: [http://ecsoc.hse.ru/data/042/587/1234/ecsoc\\_t2\\_n4.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/042/587/1234/ecsoc_t2_n4.pdf)
- Чепуренко А. Ю. 2007. *Социология предпринимательства*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Шумпетер Й. 1982. *Теория экономического развития*. М.: Прогресс.
- Юнус М., Жоли А. 2010. *Создавая мир без бедности*. М.: Альпина.
- Alter S. 2007. *Social Enterprise Typology*. URL: [www.virtueventures.com/setypology.pdf](http://www.virtueventures.com/setypology.pdf)
- Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. 2006. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory & Practice*. 30 (1): 1–22.
- Baron D. 2007. Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship. *Journal of Economics & Management Strategy*. 16 (3): 683–717.
- Dacin P., Dacin M., Matear M. 2010. Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. *Academy of Management Perspectives*. 24 (3): 37–57.
- Davis K. 1973. The Case for and against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*. 16 (2): 312–322.
- Dees J. 1998. *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford: Stanford University Graduate School of Business. URL: [http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_SE.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_SE.pdf)
- Dees J., Anderson B. 2003. For-profit Social Ventures. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2 (Special Issue on Social Entrepreneurship): 1–26.
- Defourny J. 2009. Concepts and Realities of Social Enterprise: A European Perspective. *Collegium*. 38: 73–98.
- Defourny J., Nyssens M. 2010. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*. 1 (1): 32–53.
- DiMaggio P. J. 1982. Cultural Entrepreneurship in Nineteenth Century Boston. *Media, Culture and Society*. 4: 33–50.
- Drucker P. 1995. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: HarperBusiness.

- Emerson J. 2003. The Blended Value Proposition: Integrating Social and Financial Returns. *California Management Review*. 45 (4): 1–51.
- Emerson J., Twersky F. 1996. *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Nonprofit Enterprise Creation*. San Francisco: Roberts Foundation.
- Frame B. 2005. Corporate Social Responsibility: A Challenge for the Donor Community. *Development in Practice*. 15: 3–4.
- Friedman M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*. September 13.
- Jepperson R. 1991. Institutions, Institutional Effects, and Institutionalization. In: Powell W., DiMaggio P. (eds). *The New Institutionalism in Organizational Theory*. Chicago, Il.: University of Chicago Press; 143–163.
- Kerlin J. 2006. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. *Voluntas*. 17: 247–263.
- Schramm C. 2010. All Entrepreneurship is Social. *Stanford Social Innovation Review*. June 14. (Retrieved.)
- Sharir M., Lerner M. 2006. Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual social Entrepreneurs. *Journal of World Business*. 41 (1): 6–20.
- VanSlyke D., Newman H. 2006. *Venture Philanthropy and Social Entrepreneurship in Community Redevelopment*. *Nonprofit Management and Leadership*. 16 (3): 345–368.
- Wilson N. C., Stokes D. 2004. Laments and Serenades: Relationship Marketing and Legitimation Strategies for the Cultural Entrepreneur. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 7 (3): 218–227.