

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рассматриваются теоретические подходы к пониманию сущности социального предпринимательства и практические аспекты данного феномена в условиях современного российского общества, а также определяются основные технологии социального партнерства.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; НКО; межсекторное социальное партнерство.

Когда речь заходит о социальном предпринимательстве, необходимо помнить, что корни его лежат в предпринимательстве вообще как особом типе поведения на рынке. Термин «предпринимательство» используется в экономическом и деловом контексте уже достаточно давно. Как правило, под предпринимательством понимают инициативную самостоятельную деятельность граждан, направленную на получение прибыли или личного дохода, осуществляемую от своего имени, под свою имущественную ответственность или от имени и под юридическую ответственность юридического лица [1. С. 313]. Предпринимательское поведение в социальной сфере, решающее социальные проблемы, получило название «социальное предпринимательство».

Несмотря на высокий интерес научного сообщества к явлению «социального предпринимательства», на сегодняшний день не существует единого мнения относительно интерпретации содержания данного феномена и, соответственно, экспликации содержания понятия.

В первую очередь, исследователи пытаются преодолеть терминологическую путаницу. Данная операция требует обращения к этимологии слова «предпринимательство», так как слово «социальное» просто указывает на вид. Известно, что «предпринимательство» имеет как положительные, так и отрицательные коннотации. С положительной стороны оно ассоциируется с особой врожденной способностью чувствовать и использовать возможности сочетанием нестандартного мышления и стремления создать или принести в жизнь что-то абсолютно новое. С отрицательной стороны это термин *ex post* [2], означающий свершившееся событие, поскольку необходимо, чтобы после предпринимательской деятельности прошло некоторое время, прежде чем станет ясен ее действительный результат.

Французский экономист Жан-Батист Сэй в начале XIX в. описывал предпринимателя как человека, который «переводит экономические ресурсы из области низкой продуктивности в область высокой продуктивности и более высокой доходности» [3]. Позже австрийский экономист Йозеф Шумпетер, основываясь на концепции создания ценностей, дополнил определение Сэя и определил предпринимателя как основную движущую силу экономического прогресса, без которой экономика была бы статичной, структурно неподвижной и подверженной разложению [4. С. 82–85]. По мнению П. Друкера, «предприниматель всегда ищет изменений, реагирует на них и использует их как возможность» [5. С. 28].

Тем не менее теоретики сходятся во мнении, что предприниматель должен обладать способностью видеть и использовать новые возможности, активностью

и мотивацией, которые необходимы, чтобы находить эти возможности и решительность в принятии неизбежных рисков. Заметим, что тем самым предприниматель встраивается в социальные практики. Он выполняет роль активного социального субъекта, способного изменять социальные практики.

Пытаясь эксплицировать содержание понятия «социальное предпринимательство», мы должны учесть обозначенную роль предпринимателя в социальных практиках, а также характер предпринимательского поведения. Однако, несмотря на сложную интерпретацию понятия, «социальное предпринимательство», скорее всего, содержит положительную коннотацию.

Термин «социальное предпринимательство» начал использоваться в литературе по социальным изменениям в 60–70-е гг. прошлого века, а широкое распространение получил в 1980–90-х гг. Сегодня можно выделить как минимум три подхода к феномену [6]:

1. Первая группа определений делает акцент на том, что социальное предпринимательство – это создание коммерческих предприятий с социальной целью. Недостаток такого подхода заключается в том, что «социальному предпринимательству» фактически будет соответствовать любая деятельность, доходы от которой будут направлены на решение социальных проблем. Таким образом, под социальным предпринимательством может пониматься и корпоративная социальная ответственность, и частные пожертвования богатых людей, и получение доходов некоммерческой организации, что является ошибочным.

2. Вторая группа определений подчеркивает значимость инновационной деятельности социальных предпринимателей, направленной на достижение значимого социального эффекта. В рамках этого подхода очень часто инновационность в решении общественных проблем ставится во главу угла по отношению к финансовой жизнеспособности предприятия. Такое социальное предприятие может вообще не приносить никакого дохода, ценность его деятельности будет заключаться в том, что оно мобилизует ресурсы для решения важных проблем.

3. В рамках третьей группы определений особенность социального предпринимательства заключается в том, что это способ катализировать общественные трансформации, которые приведут к гораздо более широким долгосрочным изменениям, чем изначальный фокус решаемой проблемы. В данной традиции социальные предприниматели влияют не только на решение одной проблемы, но и на весь общественный контекст, связанный с нею, таким образом провоцируются масштабные и устойчивые трансформации, без которых исходная проблема была бы навеки законсервирована.

В целом, анализируя подходы к изучению феномена «социальное предпринимательство», мы пришли к выводу, что некоторые из них определяют социальное предпринимательство через основные качества предпринимателей, некоторые – через поиск различий по отношению к традиционному бизнесу или традиционной благотворительности, некоторые – как искусство сочетания коммерческой устойчивости и «социального дохода от инвестиций».

Для более полного понимания феномена социального предпринимательства и его определения необходимо очертить его границы, т.е. отделить социальное предпринимательство, с одной стороны, от чистой благотворительности или некоммерческой общественной деятельности, с другой стороны, от социально-ответственных бизнес-структур. Различия между данными организациями можно проиллюстрировать через категории целей, отчетности и распределение прибыли. У традиционной некоммерческой организации, некоммерческой организации, ведущей деятельность, приносящую доход, и социального предприятия целью является выполнение миссии, применяется принцип отчетности перед партнерами – стейкхолдерами, а прибыль реинвестируется в социальные программы, т.е. направляется на достижение миссии – решение социально значимых проблем.

В противовес этому социально-ответственный бизнес и традиционное коммерческое предприятие главной целью определяют получение прибыли. Отчетность в таких организациях осуществляется перед акционерами, а прибыль распределяется между пайщиками.

Учитывая определенные нами границы, мы можем выделить два основных критерия, определяющих социальное предприятие:

1) социально-ориентированная цель или миссия, ориентация на производство социального изменения, решение социальных проблем;

2) предпринимательский характер: деятельность, приносящая доход и построенная на основе использования бизнес-технологий.

Таким образом, наиболее оптимальным представляется определение, данное Дж. Дис. Грегори в [7].

В настоящее время в России социальное предпринимательство как социальная практика только начинает развиваться, число реально действующих социальных предприятий невелико, и зачастую они даже сами не воспринимают себя в таком качестве. Какие-либо существенные меры государственной или общественной поддержки данного движения также пока отсутствуют. В том, что социальное предпринимательство в России находится в зачаточном состоянии, нет ничего удивительного. В СССР социальная сфера была монополизирована государством и поэтому о том, чтобы передать часть его функций кому-то еще, не могло быть и речи. Российской спецификой является тот факт, что социальное предпринимательство в нашей стране, по сути, не институционализировано – в федеральном законодательстве нет такого понятия. По словам юриста А. Акрамовской, «ссылка на него встречается в нормативных и правовых актах местного характера, где употребляется применительно к двум группам социальных предприятий. Во-первых, к организациям,

предоставляющим товары, работы и услуги социально незащищенным гражданам по сниженным ценам, и, во-вторых, социально-ориентированным коммерческим предприятиям, которые можно отнести к категории социально-ответственного бизнеса, или предприятиям, представляющим большую социальную значимость для региона» (Цит. по: [8]).

Тем не менее независимые наблюдатели полагают, что у России появился реальный шанс стать страной, где социальное предпринимательство станет движущей силой позитивных перемен.

В целом в России, по мнению экспертов, обнаруживаются четыре подхода к пониманию практики социального предпринимательства.

1. Социальное предпринимательство как способ социальной поддержки определенных групп населения.

2. Социальное предпринимательство как механизм содействия экономическому развитию, поддержки предпринимательства.

3. Социальное предпринимательство как альтернативный государственному механизм решения социальных проблем.

4. Социальное предпринимательство как социально-ориентированный бизнес.

Сейчас осуществляются первые попытки отобрать организации – кандидаты в социальные предприниматели. Анализ этой работы показывает, что во многих случаях успешные некоммерческие организации и организации малого бизнеса, откуда и осуществляется «набор», еще очень далеки от лучших образцов социального предпринимательства, которые встречаются на Западе и в странах третьего мира. Существуют и естественные барьеры для этого, связанные с молодостью и недостатком профессионализма НКО, которые еще не научились вести свои дела с деловой сметкой, подобной бизнесу.

У малого бизнеса свои недостатки. Имея социальную цель в качестве проекта, предприятия малого бизнеса легко с ней расстаются ради прибыльного дела. Поэтому для них социальный проект – скорее способ разложить яйца по разным корзинам, чем устойчивая социальная миссия.

Тем не менее большинство экспертов придерживается той точки зрения, что в роли социальных предпринимателей сегодня выступают в основном некоммерческие организации, которые развивают свою хозяйственную деятельность. Таким образом, именно этот сегмент может быть базой для формирования и развития социальных предприятий. Дополнительной характеристикой таких НКО является сфера их деятельности: она должна допускать возможность реализации предпринимательских принципов.

В условиях, когда и практика, и понимание социального предпринимательства только формируются, было бы полезно выявить некоторые общие характеристики, свойственные уже сложившимся или потенциальным социальным предпринимателям. Ключевыми характеристиками тех организаций, которые уже занимаются социальным предпринимательством, были названы следующие [9]:

1) хорошая репутация в местном сообществе, широкий круг партнеров на местном уровне из органов власти, бизнеса, СМИ, других НКО;

2) ориентированность на наиболее актуальные, «злободневные для территории» социальные темы (например, образовательные программы, реформирование ЖКХ);

3) обеспеченность базовыми техническими и административными ресурсами (помещением, штатом постоянных сотрудников, офисной оргтехникой) и в то же время ограниченность финансовых ресурсов, диктующая мотивацию к поиску внешних инвестиций;

4) особенности руководителей таких организаций: высокая активность, владение инновационными технологиями, наличие опыта работы в бизнес-секторе;

5) очевидный формальный признак: возможность заниматься предпринимательской деятельностью должна быть зафиксирована в уставных документах организации. Другим характерным признаком таких предприятий часто является применение упрощенной системы налогообложения, что позволяет повысить доходность коммерческой деятельности.

Однако сегодня существует широкий круг проблем, возникающих на пути развития социального предпринимательства в России.

1. Первая группа проблем связана с непониманием природы социального предпринимательства со стороны основных групп общества. Социальное предпринимательство является на сегодняшний день новым явлением, его логику не понимают ни общество, ни основные субъекты общественных отношений, в том числе органы налогового и законодательного регулирования, и именно с этим связаны основные барьеры на пути его развития.

2. Вторая группа проблем отражает трудности законодательного и административного продвижения идеи социального предпринимательства. Во-первых, от принятия законов на федеральном уровне до их внедрения на уровне регионов, местных сообществ обычно проходит очень много времени; во-вторых, на местах просто может не оказаться достаточных ресурсов для реализации законодательных актов.

3. Третья группа проблем связана с противоречиями в психологии социального предпринимательства, а именно с объективными различиями в логике предпринимательской и общественной деятельности.

Российские начинающие социальные предприниматели сталкиваются с проблемой сочетания социальных целей с долгосрочной и устойчивой самоокупаемостью. С теми же проблемами – противоречия между социальным и коммерческим результатом – сталкивались и сталкиваются социальные предприниматели и в других странах, особенно в странах с развивающейся экономикой. Однако за годы работы социальные предприниматели и организации, их поддерживающие, выучили несколько уроков, знание которых помогает им преодолеть «кризис идентичности» социального предприятия – бизнес или благотворительность – и выстроить тот самый мост между общественным и коммерческим интересом, который так необходим России для достижения социального мира и благополучия.

4. Наконец, последняя группа проблем – это проблема привлечения финансовых средств на первом этапе развития предпринимательства, отсутствие специальных кредитных и займовых программ. Социальному предприятию, как и любому другому бизнесу, необходимы инвестиции. В Европе и США эти инвестиции пришли в форме венчурной филантропии – вклада в социальное предприятие под низкий процент, без процента, на условиях возврата части суммы или в форме программно-ориентированных инвестиций также с минимальным возвратом. В США источником венчурного социального капитала стали частные благотворители, в том числе частные фонды. В Европе, помимо частных средств, доступные кредиты и инвестиции в социальное предпринимательство представляет и осуществляет государство.

Подводя итоги, стоит отметить, что положительные сдвиги в экономическом развитии России – развитие некоммерческого сектора, расширение практики социальной ответственности в среде российского бизнеса, его склонность быстро перенимать международный опыт – являются хорошими предпосылками для развития социального предпринимательства. Это, в свою очередь, является серьезным шагом на пути решения социальных проблем современной России путем объединения ресурсов основных секторов общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Большой экономический словарь* / Под ред. А.Н. Азрилияна. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Институт новой экономики, 1997. 864 с.
2. *Осберг С.* «Социальное предпринимательство» – определение понятия. М., 2008. URL: http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_76
3. *Грегори Дж. Дис.* Значение социального предпринимательства. М., 2001. URL: <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents>
4. *Шумпетер Й.* Капитализм, социализм и демократия: Пер. с англ. / Предисл. и общ. ред. В.С. Автономова. М.: Экономика, 1995. 540 с.
5. *Drucker P.* Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles (1985). Русскоязычное издание: Бизнес и инновации. М.: Вильямс, 2007. 432 с.
6. *Антоникова Н.А.* Использование концепции социального предпринимательства для решения социальных проблем: применимость в российском контексте. М., 2007. URL: http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_3
7. *Грегори Дж. Дис.* Бизнес без границ: смысл термина «социальное предпринимательство». URL: http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_74
8. *Преображенская Е.* Зарабатывать, чтобы отдавать, или Что мы знаем о социальном предпринимательстве. URL: http://www.nb-forum.ru/thanalitic_391_14
9. *Возжова Н.П., Комисаров А.А., Шубина Л.В.* Исследование «Информационный поиск и анализ вторичных источников о проектах, реализующих принципы социального предпринимательства в российских регионах». URL: http://www.zircon.ru/russian/project/3_4_2.htm

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 26 ноября 2010 г.