

13.10. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Казаков В.Н., д.э.н., проф. кафедры экономики социальной сферы;
 Старовойтов Д.Б., соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Социальное предпринимательство как механизм социальной и экономической деятельности в последние годы стремительно набирает популярность в российском бизнесе и научной среде. Тем не менее, с точки зрения выявления наиболее эффективных организационных форм социальных предприятий, существует неопределенность как в глазах как индивидуальных предпринимателей, так и государства и фондовых учреждений. По нашему мнению, для Российской Федерации первичной для решения является проблема выделения ролей коммерческого и общественного секторов экономики в социальном предпринимательстве в целом.

Под социальным предпринимательством на Западе на данный момент понимается «...инновационная, создающая социальную ценность инновационная деятельность, которая может возникать внутри или на стыке некоммерческого, коммерческого и государственного секторов экономики». Под социальной ценностью в данном определении подразумевается любые социальные преобразования, повлекшие за собой повышение уровня жизни выгодополучателей (бенефициариев). Определение групп выгодополучателей является важнейшей частью формирования социальной миссии, и впоследствии задает один из наиважнейших векторов в последующей маркетинговой деятельности [3].

Социальное предприятие, таким образом, определяется как «организация, применяющая традиционные бизнес-стратегии с целью увеличения человеческого и экологического благополучия». Получение прибыли может оставаться целью деятельности для коммерческих социальных предприятий, но основной формой деятельности всегда будет оставаться получение социальной ценности. В мире в целом и в Российской Федерации в частности социальные инициативы и предприятия в большинстве своем являются малыми и средними коммерческими и некоммерческими организациями и получают нужное финансирование как из внешних источников в составе государственных и негосударственных фондов и частных инвесторов, так и через положительный результат собственной предпринимательской деятельности.

С целью дальнейшего определения роли предпринимательской воли в создании новых социальных предприятий, необходимо провести анализ социального предпринимательства как механизма в целом. Методологией в данном случае выступает выделение основных рыночных возможностей, доступных различным видам социальных предпринимателей при формировании социальной миссии (табл. 1).

Проблемной для понимания социального предпринимательства в РФ, на наш взгляд, является именно его природа как процесса, способного находиться как в рамках коммерческой, так и некоммерческой формы деятельности. Можно обозначить следующие основные сценарии, в которых новое социальное предприятие может возникнуть в РФ на данный момент.

1. Новый предприниматель при создании коммерческого венчура представляет себе содержание заявленной социальной миссии, и впоследствии ведет свою деятельность как в интересах ее выполнения, так и в интересах получения прибыли.
2. В крупной компании создается подразделение, осуществляющее социально полезную деятельность, не связанную с основными операциями.
3. Некоммерческая организация начинает процесс перехода на более рыночный характер деятельности, что в первую очередь связано с ведением предпринимательской деятельности и отказом от внешнего финансирования.

С точки зрения сложившейся на данный момент в РФ экономической и политической ситуации, именно третий сценарий является формально наиболее целесообразным как с точки зрения интересов сегментов общества, нуждающихся в дополнительной поддержке, так и точки зрения государства, заинтересованного в снижении собственных издержек. Однако на практике этого не происходит, и большинство новых социальных предприятий создается в рамках двух первых обозначенных сценариев. Важно также отметить, что организации микрокредитования, наиболее часто ассоциируемые с социальным предпринимательством в мире, в РФ имеют преимущественно коммерческую направленность, а кредитные потребительские кооперативы в своей текущей форме не обладают высокой степенью социальной полезностью. В целом отличия традиционных коммерческих и некоммерческих организаций от социальных предприятий заключаются в схожих критериях, а именно: инновационного характера производства, а также социальной миссии, которая в составе приоритетов социального предпринимателя занимает сопоставимое положение с волей к получению прибыли. Если со временем роль социальной миссии начинает теряться в пользу коммерческой мотивации, и впоследствии исчезает совсем, то коммерческая организация (КО) теряет статус социального предприятия.

Таблица 1

РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Возможность	Участники	Предложение ценности	Форма производимой социальной ценности
Активизм	Активисты	Моральная и информационная поддержка социальных предприятий	Социальные потребности, защищаемые активистами
Самопомощь	Выгодополучатели	Дешевые маркетинг и рабочая сила; терпеливые и верные клиенты; дешевый капитал, практически гарантированный для использования организацией (низкий уровень оттока)	Социальные потребности и проблемы, определенные будущими выгодополучателями
Филантропия; благотворительность	Доноры	Гранты и иные благотворительные отчисления, консалтинговые услуги, создания сетей поддержки	Социальные потребности, определенные донором
Помощь посторонним людям	Частные предприниматели	Отсутствие потребности во внешнем капитале, автономная социальная инфраструктура	Определенная предпринимателем

Возможно выделить два этапа развития социального предпринимательства в РФ:

- первый из них – от момента создания государства до 2007 г.;
- второй – по настоящее время.

Данная трактовка базируется на факте обширного начала интереса государственных, региональных и местных властных структур, а также некоммерческих фондов и образовательных учреждений к концепции социального предпринимательства после основания фонда региональных социальных программ «Наше будущее», и, в последние годы, инициатив со стороны Министерства экономического развития РФ (Минэкономразвития РФ) [2].

Главными вопросами, тем самым, можно назвать следующие: насколько текущий вектор следования англоканской модели социального предпринимательства (т.е. преобладания КО) является наиболее целесообразным, и каков потенциал некоммерческой организации (НКО) в массовом переходе к работе в рыночной системе.

В социальном предпринимательстве наибольшей значимостью обладают следующие организационные формы предприятий.

- Во-первых, активистские организации – включают в себя организации, а также неформальные и неопределенные законодательно объединения физических лиц, направленные на повышения общественной осведомленности о конкретной проблеме либо группы проблем. Активисты в большинстве случаев не занимаются производством социально значимых продуктов или услуг, а занимаются по сути, исключительно социальным маркетингом. Стоит отметить, что подобные организации, если они формально являются организациями, а не неформальными объединениями, не ведут предпринимательскую деятельность, а потому их анализ в рамках социального предпринимательства является спорным. Тем не менее, их роль в популяризации социальных проблем является немаловажной [1].
- Во-вторых, организации, принадлежащие и управляемые выгодополучателями, – в мировой практике данная тип социальных предприятий является наиболее популярным. Этот факт обуславливается тем, что социальный предприниматель с наибольшей вероятностью начнет работать над решением социальной проблемы, если он лично заинтересован в ее решении. Подобные организации в РФ могут быть частными коммерческими и некоммерческими предприятиями, чаще всего являясь кредитными кооперативами и общественными организациями и объединениями. Роль традиционного маркетинга в данном случае отсутствует вовсе (кроме незначительных объемов прямого маркетинга), а социальный маркетинг может применяться в качестве механизма привлечения дополнительных донорских средств. Особенно этот факт очевиден в кредитных кооперативах, где контингент выгодополучателей определен, и у них нет потребности в популяризации миссии компании.
- В-третьих, донорские организации – включают в себя фондовые организации, организации поддержки социальных предприятий, государство. Как основной и важнейший источник социального маркетинга в социальном предпринимательстве, подобные институты занимаются продвижением теоретических и практических знаний в общество, сотрудничеством со средствами массовой информации (СМИ) и высшими учебными заведениями, а также популяризацией доступных механизмов донорского и возмездного финансирования. Целью подобной деятельности является создание стабильной прослойки социальных предпринимателей в обществе. На данный момент в РФ данный процесс происходит активными темпами, силами негосударственных фондов, в также Министерства экономического развития РФ.

- В-четвертых, частные предприниматели, не являющиеся выгодополучателями – вторая по численности группа в мире, включает малые и средние коммерческие и некоммерческие предприятия. Подобные организации в большинстве случаев занимаются предоставлением платных услуг в отраслях культуры, спорта, здравоохранения, образования и торговли. Очевидно по причине малого размера и низких денежных оборотов, предприниматели вынуждены проводить маркетинговый анализ рынка на этапе начала своей деятельности, поскольку им лично существование проблемы и группы потенциальных выгодополучателей не является очевидной. Социальный маркетинг является выгодным для частных предпринимателей, поскольку он может увеличить спрос на предоставляемые платные услуги и товары, но на практике ими подобная деятельность осуществляется редко [6].

По нашему мнению, именно гибридные формы НКО являются наиболее перспективными для развития социального предпринимательства в РФ, поскольку бизнесмены, желающие работать как социальные предприниматели, всегда будут появляться нечасто, но в РФ существует база общественных организаций и кредитных кооперативов, уже заинтересованных в работе в интересах общества.

Обозначим основные проблемы, лежащие перед НКО на данный момент, толкающих их либо к прекращению своей деятельности, либо к полному либо частичному переходу к работе в рыночных условиях.

1. Снижение качества и доступности традиционных форм финансирования. Неэффективность института спонсорства и благотворительности для их замещения.
2. Большое число общественных объединений и организаций (более 100 тыс. в РФ на данный момент), что характеризуется конкуренцией между ними за деньги государства и фондов.
3. Как ни парадоксально, социально ответственные корпорации и частные коммерческие социальные предприятия, при удовлетворении спроса общества на положительные социальные преобразования, конкурируют с традиционными НКО и еще более усугубляют первую проблему.
4. Рост социальных потребностей общества.

Поскольку в приведенной ранее классификации НКО относятся к классу организаций самопомощи, именно общественная самоорганизация является ключевой в процессе коммерциализации деятельности НКО. Немаловажен также механизм организованной благотворительности, отличный от спонсорства, и не применяемый в РФ массово на данный момент. Сбор средств с населения может осуществляться множеством способов, и наиболее очевидный из них – через сотрудничество с товариществом собственников жилья (ТСЖ) и добровольным включением благотворительных средств в платежи собственников.

Социальное предприятие в теории не нуждается в донорской поддержке, и в российской практике это в большей мере подтверждается: большинство социальных предпринимателей начинало со стартового капитала на возвратной основе, хоть и зачастую в форме беспроцентных займов. Очевидно НКО в процессе перепрофилирования нуждаются в средствах, которые будут направлены на организацию предпринимательской деятельности. Источником этих средств могут быть как специализированные фонды, так и государство (и местные органы власти), заинтересованное уменьшении своих долгосрочных затрат на поддержание НКО.

Таким образом, для успешного преобразования НКО необходимо удовлетворение следующих условий:

- наличие высокого уровня самоорганизации и развитых социальных сетей, что характерно для индивидов, объединенных «общей бедой» (инвалиды, пенсионеры, родители больных детей и т.д.);
- финансирование на раннем этапе преобразования со стороны заинтересованной третьей стороны;
- и, что наиболее важно, квалифицированность менеджеров НКО в проведении необходимых организационных изменений.

Последний фактор определяет проблему, которая может быть решена только с помощью образования, которое должно осуществляться бесплатно либо на льготной основе. Свойственный фондам поддержки социального предпринимательства механизм контроля за деятельностью малых социальных предприятий обладает особенной важностью для перепрофилируемых НКО, изначально далеких от бизнес-реалий [4].

Несмотря на природу социального предпринимательства, ведение коммерческой деятельности влечет за собой необходимость максимизации прибыли и стремление к созданию полностью самофинансируемого предприятия. Социальные предприятия, работающие с одной группой конечных потребителей и не являющиеся частью единой институциональной системы, неизбежно будут конкурировать друг с другом. Но подобная форма конкурентной борьбы будет не за кошелек клиентов, а за общественное признание и доверие, а впоследствии, и за средства доноров. С точки зрения социального маркетинга, направленного на популяризацию решаемой проблемы, недостаток заключается в том, что более важные проблемы, присутствующие той же группе выгодополучателей, могут остаться без должного внимания. Очевидным примером может выступать значительное число активистов и социальных предприятий в Европе и США, направленных на лечение рака у женщин, тогда как ведущей причиной смертности как у женщин, так и у мужчин остаются сердечно-сосудистые заболевания. Однако социальный маркетинг подобных организаций привел к тому, что в массовом сознании осталась именно заявленная ими проблема как наиболее значимая, а значит, соответственно происходит и распределение донорских средств. Решение данной проблемы потенциально состоит в централизации института социального предпринимательства в целом, скорее всего под контролем государственных органов либо влиятельной фондовой организации [7]. Головной орган должен оценивать социальную среду на предмет наиболее важных проблем и уже самостоятельно пытаться увеличивать число социальных предприятий, решающих данную проблему посредством доступных инструментов (популяризация, донорство). На данный момент подобного механизма нет нигде в мире, но текущая ситуация имеет потенциал оказать значительные повреждения социальной и экономической средам, как, впрочем, это могут делать и СМИ.

Как было отмечено ранее, каждая общественная организация имеет потенциал стать самофинансируемым социальным предприятием, привлекая инвестиции извне, либо заключать прочные партнерские отношения с благотворительными организациями, тем самым существуя в форме зависимой от грантовых вливаний социальной организации. В обоих случаях при достойном уровне развития внутреннего механизма социального воздействия (через предоставляемые определенному сегменту общества социально значи-

мых товаров и услуг) будут в идеале наблюдаться очевидные социальные преобразования. Фактически общественной организации всегда нужно искать благотворителей на раннем этапе своей деятельности, а поэтому можно сделать вывод о том, что успешность данного процесса в равной мере зависит как от компетентности соучастников (способности создать бизнес-план и управлять производством товаров или услуг), так и от склонности к риску и инициативности потенциальных благотворителей (поскольку инвестировать в «пустые» общественные организации у нас в стране не принято и слишком рискованно).

В РФ в отношении правительственной поддержки социального предпринимательства главная проблема заключается в отсутствии определения понятийного аппарата социального предпринимательства в составе властных структур в центре и на местах, что приводит к отсутствию специализированных государственных и муниципальных институтов поддержки социального предпринимательства (государственные фонды, предприятия содействия развитию, специализированные исследовательские организации и т.п.). Конечно, существует большое число некоммерческих организаций, целенаправленно работающих в интересах социальных предпринимателей, а также Министерство экономического развития РФ, в своих приказах и иной внутренней документации, организованных конкурсах на выдачу гранту и в рамках своей релевантной пропаганды использующее термин «социальное предпринимательство» [7].

В качестве заключения стоит отметить, что в РФ существует достаточно большое число барьеров входа на рынок молодым социальным предпринимателям. На это влияет много факторов, но основными можно назвать:

- отсутствие организаций, а также инициатив на государственном и местном уровнях, направленных на поддержку развития института в целом;
- неосведомленность экономистов, менеджеров и бизнесменов об основах социального предпринимательства;
- отсутствия инициативы среди предпринимателей и менеджеров по проведению положительных социальных преобразований в конкретных сегментах общества (что несет в себе элементы как культурных, так и институциональных барьеров входа).

Опять же, заинтересованность государства и местных органов власти к поддержке социального бизнеса растет, что выражается в разработке более эффективных с точки зрения социального предпринимательства форм поддержки малого бизнеса и некоммерческих организаций.

Литература

1. Борнштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей [Текст] / Д. Борнштейн. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 504 с.
2. Дарден-Филлипс К. Ваш шанс изменить мир. Практическое пособие по социальному предпринимательству [Текст] / К. Дарден-Филлипс. – М. : Альпина Паблишер, 2012.
3. Друкер П. Бизнес и инновации [Текст] / П. Друкер. – М. : ВИТА-Пресс, 2009. – 432 с.
4. Жильцов Е.Н. Экономика социальных отраслей сферы услуг [Текст] / Е.Н. Жильцов, В.Н. Казаков. – М. : ТЕИС, 2007.
5. Морозов В.А. Совместимость социально-экономических систем. Основы теории совместимости [Текст] / В.А. Морозов. – М. : Экономика, 2013.

6. Московская А.А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования [Текст] / А.А. Московская. – М. : НИУ ВШЭ, 2011. – 288 с.
7. Московская А.А., Мамута М.В. Развитие социального предпринимательства в России: возможности микрофинансирования – 2009 [Электронный ресурс] / А.А. Московская, М.В. Мамута. URL: www.hse.ru/data/038/330/1238/Материал%20по%20СП.doc
8. Министерство экономического развития РФ [Электронный ресурс] : официальный сайт. Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru>.
9. Наше будущее [Электронный ресурс] : официальный сайт фонда регион. соц. программ. Режим доступа: <http://nb-fund.ru/>.

Ключевые слова

Социальное предпринимательство; некоммерческая организация; малый частный бизнес; микрокредитование; общественная организация.

*Старовойтов Дмитрий Борисович;
Казаков Владимир Николаевич*

РЕЦЕНЗИЯ

Статья написана на актуальную тему, направленную на смягчение острых социальных проблем современного рыночного общества. Показано, что социальное предпринимательство способно решать ряд проблем, возникающих в социальной сфере, которые не решаются в рамках деятельности общественного и государственного секторов экономики.

По мнению автора, социальное предпринимательство выступает одним из инструментов, способствующих нивелированию провалов рынка в здравоохранении, образовании, культуре, спорте и снижению социальной напряженности в обществе. В статье представлены направления совершенствования механизма социального предпринимательства в соответствии с избранной типологией и методами поддержки. Даны рекомендации по улучшению существующих механизмов поддержки социального предпринимательства в социально значимых отраслях сферы услуг, включая технологические и организационные инновации, гранты начинающим социальным предпринимателям, созданию специализированных центров поддержки социального предпринимательства и др.

В целом содержание статьи и ее практическая направленность позволяют сделать вывод о возможности ее публикации в журнале, рекомендованном Высшей аттестационной комиссией РФ.

Иващенко Н.П., д.э.н., проф., заведующий кафедрой экономики инноваций Экономического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.