

**Институт экономической политики
имени Е.Т. Гайдара**

Научные труды № 174Р

В. Барина

**Зарубежный опыт развития социального
предпринимательства и возможность
его применения в России**

**Издательство
Института Гайдара
Москва / 2018**

УДК 334.012.32:364
ББК 65.290-94

В. Барина
Б24 **Зарубежный опыт развития социального предпринимательства и возможность его применения в России** / В. Барина – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2018. – с. 100: ил. – (Научные труды / Ин-т экономической политики имени Е.Т. Гайдара; № 174Р). – ISBN 978-5-93255-532-3

Барина Вера Александровна, канд. экон. наук, заведующая лабораторией исследований проблем предпринимательства Института прикладных экономических исследований РАНХиГС, заведующая лабораторией инновационной экономики Института Гайдара, директор центра экономики малого и среднего предпринимательства ИМЭИ ВАВТ Минэкономразвития России.

В работе проанализирован опыт развития социального предпринимательства за рубежом. Рассмотрены различные подходы к определению социального предпринимательства, опыт развития социального предпринимательства, описаны лучшие практики поддержки социального предпринимательства за рубежом. На основе полученной информации сделаны выводы относительно развития социального предпринимательства в России, включая определение понятия и рекомендации по наиболее эффективным мерам поддержки.

Настоящая публикация подготовлена на основе исследования, выполненного в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Foreign experience in socially responsible business and feasibility of its implementation in Russia

The paper analyzed foreign socially responsible business development. Various approaches to the socially responsible business definition, its development, and the best practices in assistance to socially responsible business were examined. Conclusions were made regarding the development of socially responsible business in Russia, its definition and proposals regarding the most effective measures of support were formulated.

JEL Classification: L21, L31, L32, J23, M13

УДК 334.012.32:364
ББК 65.290-94

ISBN 978-5-93255- 532-3

© Институт Гайдара, 2018

Содержание

Введение	5
1. Основные подходы к определению социального предпринимательства за рубежом	7
1.1. Исторические и пространственные аспекты формирования теоретических подходов к социальному предпринимательству	7
1.2. Определения социального предпринимательства	10
1.3. Ключевые проблемы и противоречия исследований, посвященных определению социального предпринимательства. Смежные понятия	14
1.4. Количественные и качественные исследования социального предпринимательства	26
1.5. Выводы	30
2. Международный опыт развития социального предпринимательства	33
2.1. Статистическое измерение социального предпринимательства	33
2.2. Зарождение и развитие социального предпринимательства за рубежом	41
2.3. Современные практики поддержки развития социального предпринимательства за рубежом	51
2.3.1. Необходимость поддержки и ее основные направления	51
2.3.2. Примеры поддержки социальных предпринимателей	55
2.3.3. Критерии поддержки	62
2.4. Выводы	64
3. Разработка предложений по применению лучшего зарубежного опыта развития социального предпринимательства в России	67
3.1. Социальное предпринимательство в России	67
3.2. Выводы	75
Заключение	79
Список использованных источников	81
Приложение	87

Введение

Мировой опыт свидетельствует о высокой актуальности развития социального предпринимательства, специфика которого состоит в том, что его основной целью является не получение прибыли, а повышение общественного благосостояния [1; 2; 3].

В условиях кризиса возникает повышенный спрос на мобилизацию всех имеющихся ресурсов и предпринимательство становится одним из основных источников социально-экономической стабильности. В «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства», разработанной Минэкономразвития России, подчеркивается необходимость развития социального предпринимательства как отдельной категории, специализирующейся на производстве продукции и предоставлении услуг в интересах социально уязвимых и малоимущих групп граждан либо создающих рабочие места для таких групп граждан.

В то же время в России в настоящее время не сформировано четкое понимание возможных направлений развития социального предпринимательства и необходимости его поддержки. Термин «социальное предпринимательство» становится чрезвычайно популярным не только в исследовательской среде, но и у разработчиков государственной политики. Он также широко растиражирован в СМИ. Вместе с тем до сих пор отсутствует единое представление о сущности данного понятия, не зафиксировано его определение, не разработаны критерии отнесения того или иного явления к социальному предпринимательству. Так, к социальному предпринимательству и социальным предпринимателям относят в том числе меценатов, общественных активистов, движения и общественные организации, занимающиеся защитой окружающей среды, другие социально ориентированные организации, некоммерческие и коммерческие организации, решающие отдельные социальные задачи. Некоторые исследователи разделяют социальное предпринимательство и непредпринимательские инициативы, направленные на решение социальных задач. Все это усложняет разработку государственной политики развития и поддержки социального предпринимательства.

Целью данной работы стали изучение международного опыта развития социального предпринимательства и анализ возможности его применения в России.

1. Основные подходы к определению социального предпринимательства за рубежом

В общепринятой трактовке социальным является предпринимательство, ориентированное не на получение прибыли или не только на получение прибыли, а на общественно значимые цели. «Социальное» при этом относится ко всем составляющим благосостояния людей. Но если само социальное предпринимательство существует уже два столетия, академические исследования на эту тему начались только в конце прошлого века. Это объясняет, почему не существует стандартного определения социального предпринимательства, а такие аналитические инструменты, как классификация, построение дорожных карт, типология и т.д., до сих пор мало используются в данной сфере: теоретические основы социального предпринимательства остаются слабыми.

В последние годы социальное предпринимательство привлекает все большее внимание со стороны государства и исследовательского сообщества за рубежом [4; 5; 6]. Поддержка социального предпринимательства появилась на повестке дня правительств разных стран [7], а некоторые государства создали отдельные организационные структуры для реализации инициатив, направленных на развитие социального предпринимательства. Кроме того, возросло число исследований, посвященных социальному предпринимательству, что подтверждается тематиками многих конференций и специальными выпусками научных журналов. Внимание к социальному предпринимательству также подкрепляется ростом числа социальных предприятий во многих развитых и развивающихся странах¹.

1.1. Исторические и пространственные аспекты формирования теоретических подходов к социальному предпринимательству

В качестве одного из первых примеров социального предпринимательства часто приводится Флоренс Найтингейл (Florence Nightingale) –

¹ Самыми ранними можно считать Ashoka (1980), Echoing Green (1987), The Skoll Foundation (1999) и The Manhattan Institute's Social Entrepreneurship Initiative (2001) в США; Canadian Centre for Social Entrepreneurship и Canadian Social Entrepreneurship Foundation в Канаде. В Европе: The School for Social Entrepreneurs в Великобритании (1997) и The Schwab Foundation for Social Entrepreneurs в Швейцарии (1998).

британская сестра милосердия, которая во время Крымской войны боролась за улучшение условий в госпиталях, в результате чего произошло снижение уровня смертности в 20 раз, или Рошане Зафар (Roshaneh Zafar) – основательница Кашф фонда (Kashf Foundation), которая боролась за улучшение экономического положения женщин в Пакистане, она открыла тысячи микрокредитных организаций [8].

Хотя практика социального предпринимательства отнюдь не нова, исследователи обратили на него внимание лишь пару десятков лет назад [8]. Они задавались вопросом: является ли направление части дохода фирмы на решение социальных задач выражением социального предпринимательства [9], является ли социальным предпринимателем человек, ответственный за управление компанией, занимающейся общественной, волонтерской или социальной деятельностью, или он просто менеджер социального предприятия [10]?

Для лучшего понимания феномена и продвижения в исследованиях данной области первоочередной задачей являлось решение проблемы выработки четкого определения социального предприятия [11]. Однако отсутствие единой парадигмы социального предпринимательства привело к тому, что термины «социальный предприниматель», «социальное предпринимательство» или «организация, занимающаяся социальным предпринимательством» стали использоваться для выражения одной и той же мысли, хотя есть работы, проводящие границы между этими терминами, на наш взгляд, несущественные [10].

Различия в данных подходах продиктованы в том числе страновыми расхождениями, поскольку приверженцы первого из них («социальный предприниматель») концентрируются в США, а второго («социальное предпринимательство») – в Европе. В США в центре внимания находятся индивидуальные предприниматели и их лидерские качества, тогда как в Европе социальное предпринимательство в большей степени связано с организацией и сообществом, с которыми она взаимодействует.

Стейерт [41] отмечает связь между предпринимательством и обществом, а также подчеркивает значимость пространственного фактора в предпринимательстве. Бак и Янссен [10] обосновывают предположение, что социальное предпринимательство рассматривается по-разному в США и Европе. Причинами этого являются различия в концепциях капитализма и понимании роли государства в экономике.

В США капиталистическая модель основывается на индивидуальном финансовом успехе, краткосрочных финансовых выгодах, тогда как в континентальной части Западной Европы и в Японии капиталистическая модель отдает предпочтение коллективному успеху, консенсусу, даже совместному управлению с наемными сотрудниками, и долгосрочному

планированию. Например, в европейской традиции принято сочувствовать малоимущему человеку, что объясняет широкое развитие социального обеспечения, которое рассматривается как справедливое следствие экономического прогресса. В США такого рода институты могут рассматриваться частью общества как поощрение лени и безответственности. Следствием такого видения являются отсутствие обязательного медицинского страхования, низкие размеры пособий по безработице и отсутствие государственных пособий многодетным семьям. Кроме того, американская финансовая система выстроена таким образом, чтобы получать «быстрые деньги». Фирма рассматривается как простой товар, которым владелец свободно пользуется для извлечения прибыли. Таким образом, вложение в долгосрочные активы не является приоритетом.

В противоположность такой модели, в Европе фирма считается сложным объединением, где полномочия акционеров и управления сбалансированы. Профессиональное развитие сотрудников фирмы осуществляется за счет управления карьерой. Такие общность интересов и чувство коллективной принадлежности компании приводят к высокой значимости социальной функции фирмы. Подобное описание моделей, безусловно, является преувеличенным, но очевидно, что между европейским и американским подходами к трактовке капитализма есть существенные различия, которые порождают различия в интерпретации явления социального предпринимательства.

В США возникли и сосуществуют различные подходы к социальному предпринимательству [10]. С одной стороны, рассматриваются вопросы создания новых и усовершенствованных способов решения социальных проблем, которые не в состоянии решить традиционными способами ни государство, ни некоммерческие организации (НКО). У истоков этой школы стоит Билл Дрейтон – основатель некоммерческого фонда Ашока, основанного в 1980 г. для выявления и поддержки индивидов, которые предлагают идеи для социальных перемен. Когда был основан этот фонд, термин «социальный предприниматель» еще не использовался, а вместо него существовали «инноватор в государственном секторе» (innovator for the public sector) или «общественный предприниматель» (public entrepreneur). Эти выражения подчеркивают, что в центре внимания был индивид, деятельность которого подчинена общественным задачам.

С другой стороны, американская школа социального предприятия не только допускает, но и предполагает получение дохода в процессе реализации социальной миссии. В основе социального предпринимательства в США как формы предпринимательства лежат следующие принципы:

– в ее рамках разрабатываются экономические инициативы;

– эти инициативы направлены на решение социальных или экологических проблем;

– большая часть прибыли реинвестируется в выполнение этой миссии.

В Европе исследования социального предпринимательства получили развитие вместе с растущей ролью третьего сектора экономики – некоммерческих организаций. Интерес к новым предпринимательским практикам, решающим социальные проблемы, привел к созданию концепции социального предприятия [13]. ОЭСР определяет социальное предприятие как «любую частную деятельность, осуществляемую в интересах общества, которая выстроена в соответствии с предпринимательской стратегией, но целью которой является не максимизация прибыли, а достижение определенных экономических и социальных целей и которая обладает потенциалом привнесения инновационных решений проблем социальной изоляции и безработицы» [14].

Исследовательская сеть Emergence of Social Enterprises in Europe определяет социальные предприятия как «организации, чьей явной целью является польза обществу, которая создается группой граждан и в которой материальная заинтересованность инвесторов ограничена» [13].

1.2. Определения социального предпринимательства

В целом независимо от географического происхождения выделяют различные аспекты социального предпринимательства: предпринимательская деятельность, цель которой – извлечение прибыли; социальное воздействие, т.е. решение социальных задач; внедрение фундаментальных перемен в процессе решения социальных проблем – социальные инновации. В рамках этих аспектов по-разному оцениваются экономические, социальные и управленческие аспекты социального предпринимательства. Рассмотрим последовательно каждый из этих аспектов.

Функция предпринимательства в целом состоит в открытии, оценке и использовании новых возможностей, а именно товаров, услуг или производственных процессов [15]. Цель предпринимателя – извлечение прибыли [16]. Предпринимательство представляет собой усилия, направленные на создание жизнеспособного бизнеса [17; 18], и является результатом профессионального выбора индивида, который предпочитает работать на себя [19].

Французская традиция определяла предпринимателей как «предприимчивых людей, которые стимулировали развитие экономического прогресса, находя новые, более оптимальные способы деятельности». Наилучшая формулировка принадлежит Жану Батисту Сэю, который писал на рубеже XIX в.: «Предприниматель обеспечивает трансформацию

экономических ресурсов с более низкого на более высокий уровень производительности и доходности». К этому можно добавить формулировку Дж. Диса: «Предприниматели создают стоимость» [12; 1].

Для Йозефа А. Шумпетера «функция предпринимателей заключается в реформировании и кардинальном изменении структуры производства». Как отмечал Дж. Дис, «предприниматели, по Шумпетеру, – это реформаторы в экономике. Они способствуют экономическому развитию за счет разработки новых способов деятельности».

Конкретизируя свои доводы, Дж. Дис поясняет, что коммерческие стартапы, или создание бизнеса, не есть суть предпринимательства. Только «традиция Сэя – Шумпетера, определяющая предпринимателей в качестве катализаторов и новаторов экономического прогресса, лежит в основе современного использования данного понятия». Необходимо отметить, что для определения сути предпринимательства Дж. Дис не придерживается общепринятого мнения Р. Кангильона и Ж.Б. Сэя о том, что предприниматель принимает на себя риски. Тем самым Дж. Дис соглашается с Й. Шумпетером в том, что данная точка зрения основана на непонимании различия между предпринимателем и капиталистом, который предоставляет денежные средства.

Питер Друкер [20] не считает, что предприниматели должны создавать перемены, он видит в них людей, использующих возможности, которые возникают в результате перемен (в технологической сфере, в потребительских предпочтениях, в социальных стандартах и пр.). Он говорит, что «предпринимателя и предпринимательство определяют то, что предприниматель постоянно стремится к переменам, реагирует на них и использует их как возможность». Понятие «возможности» стало ключевым для многих современных определений предпринимательства. Оно заменяет понятие прибыли и применимо как к коммерческим, так и к некоммерческим организациям.

Один из ведущих теоретиков предпринимательства – профессор Гарвардской школы бизнеса Говард Стивенсон [21] разделял предпринимательский менеджмент и более общие (стандартные) формы «административного» менеджмента. После выявления ряда отличий он предлагает определять «поиск возможности, невзирая на имеющиеся в распоряжении ресурсы» в качестве основы предпринимательского менеджмента. Он пришел к заключению, что «предприниматели не только ищут возможности, которые недоступны административным управленцам; предприниматели не позволяют своей изначальной обеспеченности ресурсами ограничивать их возможности. Предприниматели мобилизуют чужие ресурсы для достижения своих предпринимательских целей и задач».

Коммерческое предпринимательство предполагает ведение деловой активности, основанной на рыночных механизмах, а целью предпринимателя является максимизация прибыли. Остаточная стоимость в предприятии присваивается предпринимателем. Напротив, социальные предприниматели занимаются решением социальных, а не коммерческих потребностей путем создания общественного богатства [9]. В том, что касается теории предпринимательства, большинство авторов придерживаются мнения, что предпринимательство не ограничивается рыночной экономикой и коммерцией и вполне совместимо с социальной экономикой и социальным предпринимательством.

Социальные предприятия генерируют положительные внешние эффекты [3], т.е. ценность, создаваемая такого рода предприятиями, потребляется прежде всего обществом. Конечно, коммерческие предприниматели могут также создавать положительные внешние эффекты (например, путем создания рабочих мест), впрочем, как и негативные (например, загрязнение окружающей среды). Однако именно создание положительных внешних эффектов можно рассматривать как цель социального предпринимательства, тогда как в коммерческом предпринимательстве это всего лишь побочный продукт [22].

В отличие от некоммерческих организаций, целью которых не является извлечение прибыли, социальное предпринимательство является таковым, прежде всего постольку, поскольку оно ставит перед собой именно эту цель¹. Для социального предпринимательства финансовая самодостаточность так же важна, как и социальная миссия [23]. Они самокупаемы, не зависят ни от правительственных грантов, ни от пожертвований, как многие НКО. При этом они решают важные социальные задачи. Социальное предпринимательство, таким образом, составляет реальную конкуренцию обычному предпринимательству, живет по законам рынка и стремится повышать свою производительность труда и эффективность в целом.

Социальным предпринимательство делает другой важный аспект – значимость создаваемой социальной ценности, равнозначность социальных целей и цели извлечения прибыли. Социальное предприниматель-

¹ У истоков данной точки зрения стоит Американский альянс социальных предприятий (American Social Enterprise Alliance), который в начале 1990-х годов определял социальные предприятия как «любую бизнес-стратегию некоммерческой организации, направленную на получение дохода для поддержания своей благотворительной миссии». Позже он сконцентрировался на коммерческих компаниях, реализующих бизнес-подход, в основе которого лежит социальная миссия.

ство предлагает новые решения существующих социальных проблем, которые выходят за рамки обычной филантропии [24] или государственной социальной политики.

Исследовательский центр IESE в Школе бизнеса Университета Наварры (Испания) проводит различие между социальным и коммерческим предпринимательством по принципам мотивации, возможностей и результатов [9]:

- в отличие от коммерческих предпринимателей, социальные предприниматели мотивированы сильным желанием изменить общество;
- в отличие от коммерческих предпринимателей, социальные предприниматели могут воспользоваться как коммерческими, так и социальными возможностями, т.е. всеми формами социальных льгот;
- в отличие от коммерческих предпринимателей, социальные предприниматели ориентируются на создание социальной ценности, а не на экономическое благосостояние. Создание социальной ценности означает облегчение или решение общественной проблемы. По Портеру, это ситуация, в которой некоммерческая организация «приносит эквивалентную общественную пользу с меньшими денежными затратами или создает большую общественную пользу при сопоставимых затратах» [25].

Чаще всего социальное предпринимательство направлено на решение проблемы занятости, создания рабочих мест для социально незащищенных групп граждан, испытывающих трудности в поиске работы: для низкоквалифицированных безработных, инвалидов, одиноких матерей или лиц с большим перерывом в стаже, которые утратили прошлые навыки. Социальные предприятия, ориентированные на включение в работу (work integration social enterprises – WISEs), за счет своей деятельности добиваются привлечения к труду и принятия обществом тех, кто по каким-либо причинам оказался невостребованным [26]. Например, коммерческая консалтинговая фирма из Дании The Specialists [27] занимается наймом на работу людей, страдающих аутизмом. Основной целью компании является обеспечение как можно большего числа людей с аутизмом работой и хорошими условиями труда.

Наконец, социальные предприниматели определяются [28] как агенты перемен в социальном секторе. Наиболее популярным приверженцем данной концепции является Грегори Диис, который предложил свое определение социального предпринимательства как «агента перемен в социальном секторе, миссия которого состоит в создании и поддержании социальных ценностей, поиске новых возможностей следования этой миссии, участии в процессах непрерывного создания инноваций, адаптации и обучения, смелых действиях, не ограниченных располагаемыми ресурсами, демонстрировании чувства повышенной ответственности перед

теми, кому они служат, и за результаты, которые они получают» [1]. В рамках своей деятельности предприниматели не просто решают социальные проблемы, но ищут оптимальные решения причин возникновения этих проблем.

В последнем исследовании Гарвардской школы бизнеса «Стремясь к большему: как работает социальное предпринимательство» авторы Р. Мартина и С. Осберг уточняют позицию социальных предпринимателей в контексте процесса социальных изменений [29]. По их мнению, «в отличие от поставщиков социальных услуг, социальные предприниматели открыто ориентированы на то, чтобы постоянно и систематически преобразовывать бедственные или несправедливые социальные условия. В отличие от общественных активистов, социальные предприниматели действуют напрямую, создавая продукт, услугу или методологию, которые стимулируют трансформацию статус-кво». Для авторов социальный предприниматель – это больше, чем поставщик социальных услуг, потому что услуги не меняют статус-кво; социальный предприниматель – это тот, кто не только выступает за социальные изменения, но и создает новое общественное равновесие.

1.3. Ключевые проблемы и противоречия исследований, посвященных определению социального предпринимательства. Смежные понятия

С конца 1980-х годов было предложено много подходов к определению социального предпринимательства. Концепция социального предпринимательства подвергается обоснованной критике со стороны разных исследователей [23; 9; 5; 28], которые указывают на то, что теоретические основы социального предпринимательства находятся только в стадии активной разработки. Некоторые авторы [28] даже полагают, что определение в конечном счете может быть не столь важным, а решающее значение имеет лишь понимание ключевых параметров данного сектора экономики. Рассмотрим основные проблемы, связанные с определением социального предпринимательства.

Выгода предпринимателя или общественное благо

Социальное предпринимательство представляет собой неоднозначное явление. С одной стороны, оно предполагает явное наличие предпринимательских ценностей, и в этом смысле его отличия от обычного предпринимательства минимальны, поскольку сводятся только к сфере деятельности (отрасли). При этом заметим, что критерии отнесения сферы

деятельности к «социально значимой» требуют тщательного рассмотрения.

С другой стороны, преимущественное решение социальных вопросов берет на себя прежде всего государство, а помимо него – различные некоммерческие организации (НКО), существующие на добровольные пожертвования и гранты государств и международных организаций, специальных фондов. При этом НКО не запрещено заниматься предпринимательской деятельностью, если это не противоречит целям этих организаций. Социальное предпринимательство, таким образом, оказывается частным случаем некоммерческой организации, которая успешно реализует свои финансовые потребности за счет не запрещенной законом предпринимательской деятельности.

В связи с этим некоторые исследователи [24; 13] отмечают, что социальное предпринимательство не может быть самостоятельной категорией в отрыве от некоммерческих благотворительных организаций и коммерческого бизнеса, само понятие в данном случае является искусственным, гибридным.

Действительно, для концепции социального предпринимательства характерна неоднозначность, отражающая его промежуточное положение между решениями социальной и коммерческой миссий. Глобальный мониторинг предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor) [30], в основе которого лежит масштабное исследование 49 стран, предлагает шкалу социальных предприятий. На одном конце этой шкалы находятся коммерческие социальные предприятия, в которых социальная миссия сочетается с краткосрочной коммерческой стратегией. Рядом с ними располагаются гибридные социальные предприятия с высокими социальными целями, а стратегия получения дохода интегрирована в их социальную миссию. Рядом с гибридными социальными предприятиями находятся инновационные некоммерческие социальные предприятия с высокими социальными целями, у которых есть небольшая коммерческая составляющая. На противоположном конце шкалы оказываются социальные предприятия, являющиеся традиционными некоммерческими организациями, ставящие перед собой высокие социальные цели, но зачастую не имеющие какой бы то ни было стратегии получения дохода.

Таким образом, социальные предприятия классифицируются лишь по наличию пользы для общества и могут быть как коммерческими, так и некоммерческими. Тогда, даже если предприятие в долгосрочной перспективе не является финансово устойчивым, оно не может классифицироваться как социальное предприятие. При данном подходе определенные сложности возникают в процессе классификации недавно созданных компаний: ряд фирм на стадии стартапа предпочитают в краткосрочной

перспективе добиваться большей доходности, для того чтобы в дальнейшем использовать собственное устойчивое финансовое положение для сосредоточения на социальной миссии. Тогда сомнению подвергается социальная направленность их деятельности.

Абу-Сайфан [31] подходит к классификации социальных предприятий более строго и предлагает позиционировать социальных предпринимателей в границах двух бизнес-стратегий (рис. 1). Первая из них предполагает, что социальное предприятие ведет гибридную коммерческую и социальную активность и стремится добиться самообеспеченности. В таком случае социальное предприятие использует свою прибыль от коммерческой деятельности исключительно для решения своих социально значимых целей. Вторая стратегия предполагает, что социально ориентированный бизнес ведет одновременно социальную и коммерческую деятельность. Организация является полностью финансово независимой, а ее собственники/основатели или инвесторы могут получать в результате ее деятельности собственную коммерческую прибыль.

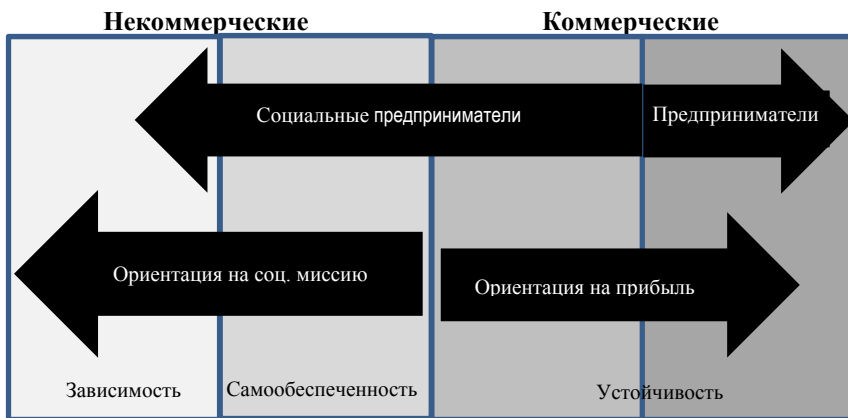


Рис. 1. Границы социального предпринимательства

Источник: [31].

Оба эти подхода в полной мере соответствуют некоммерческим организациям в России [32] и не отражают специфику социального предпринимательства. Таким образом, дискуссионным является вопрос, находится ли социальное предпринимательство в границах некоммерческого либо коммерческого сектора, участвует ли в работе государственного сектора.

Различие между обычным предпринимателем, который, создавая рабочие места и предоставляя товары и услуги, также создает социально значимый результат, и социальным предпринимателем состоит в том, что последний организует бизнес с целью получения социального эффекта, а не дохода. Социальные изменения (будь то радикальные или инкрементальные), а не использование рыночных возможностей для приращения собственного богатства является явной и основной целью социальных предприятий и их «бизнес-миссией».

Можно утверждать, что социальный предприниматель создает ценность, но не мотивирован ее присвоением. По мнению Сантоса [3], социальное предпринимательство отличается от коммерческого тем, что основной акцент делается на создании стоимости, а не на присвоении этой стоимости.

В рамках бельгийского проекта «Международные сравнительные модели социальных предприятий» были определены три основные модели социального предпринимательства [33], которые отличаются организационно-правовыми формами (некоммерческие организации, кооперативы, предприятия), моделями управления и комбинациями общего, взаимного и частного (предпринимательского) интереса.

Организационно-правовая форма некоммерческих организаций (НКО) позволяет вести коммерческую деятельность при условии, что эта деятельность подчинена социальной миссии организации. Ресурсы большинства НКО по-прежнему черпаются в основном из государственных субсидий, хотя часть средств приносят государственные контракты или взносы третьих сторон. Однако некоторые НКО стремятся повышать доходы с помощью рыночных механизмов и внедряют предпринимательские инструменты и модели поведения. Некоторые НКО, помимо наемных работников, привлекают волонтеров.

Под влиянием недавно возникших сообществ и институтов поддержки, таких как Posesco, «Ашока» и Oksigen Lab, появляются (пока немного, но с годами все больше) социально ориентированные организации. С предыдущими моделями их роднит социальная миссия, но во многом они различаются. Во-первых, ресурсы в основном добываются с помощью рыночных механизмов: институты поддержки требуют, чтобы по меньшей мере 50% доходов организации были рыночными, только тогда она может считаться социально ориентированным предприятием. Во-вторых, среди целей – как общественный интерес (социальная миссия), так и частный (доходы учредителей и/или инвесторов). Строго говоря, на наш взгляд, только эта модель и может считаться социальным предпринимательством в полном смысле этого термина.

Индивид или коллектив

Social Innovation School [10] определяет себя сторонником индивидуалистической концепции предпринимательства, полагая, что именно социальный предприниматель привносит новые способы решения насущных социальных проблем. Она характеризуется плюрализмом мнений в отношении отдельных характеристик социальных предпринимателей. Если объединить эти мнения в одном определении, то социальный предприниматель – это индивид, способный выявлять и использовать возможности, привлекать ресурсы для исполнения собственной социальной миссии и для поиска инновационных решений социальных проблем сообщества, которые не решаются местной властью или государственной системой в целом.

Согласно Social Enterprise School, инициатива в решении социальных проблем исходит от некоммерческой организации или государства, а социальный предприниматель играет вторичную роль как один из организаторов и управленцев социально ориентированной деятельности. Фонд Сколл [34] утверждает, что социальный предприниматель является лишь вершиной айсберга, а социальное предпринимательство – продукт взаимодействия групп, сетей, формальных и неформальных организаций.

По мнению сети EMES, социальное предприятие является инициативой группы граждан [35]. Вместе с тем подход EMES не исключает возможности того, что ключевую роль в организации играют харизматичные лидеры или предприниматели, однако настаивает на том, что они поддерживаются группой, члены которой ответственны за общественную полезность социальной миссии предприятия.

Социальное предпринимательство также может рассматриваться как коллективное действие, в рамках которого социальный предприниматель встроен в сеть поддержки, помогающую достичь успеха этому новому виду предпринимательства [36]. Исследователи отмечают, что в рабочих кооперативах индивидуальное предпринимательство – скорее, исключение из правила [37]. Кроме того, целый ряд работ [38; 39] предоставляет доказательства значимости именно коллективного аспекта, который обычно характерен для европейского понимания предпринимательства.

Заметим, что некоторые ученые пытаются определить социальное предпринимательство с точки зрения не человека, а процесса. Теории, рассматривающие предпринимательство как процесс, привлекают все большее внимание. Они также распространились и на социальное предпринимательство [41].

Любое решение социально значимой проблемы или инновационное решение

Некоторые исследователи [42] обращают внимание на то, что спецификой социального предпринимательства, в отличие от некоммерческих организаций или государственных органов, является не просто решение социально значимых проблем, а именно уникальность, новизна такого решения. Другими словами, социальное предпринимательство возникает в тех сферах и нишах, где ни государство, ни некоммерческий сектор не в состоянии эффективно решить некоторые проблемы, поэтому требуются новые методы, подходы и продукты. В соответствии с этим ключевым моментом для социального предпринимателя является инновационная составляющая его деятельности, призванная решать социальные проблемы и приводить к социальным изменениям.

Данный аспект социального предпринимательства в международной литературе рассматривается под термином «социальные инновации».

Еще в 2000 г. Комитет по развитию местной экономики и занятости (Local Economic and Employment Development Committee – LEED) ОЭСР в рамках Форума социальных инноваций (Forum on Social Innovations – FSI) [43]¹ предложил определение социальных инноваций. Заметим, что определение ОЭСР стало первым предложенным межправительственной организацией.

По мнению ОЭСР, социальная инновация предполагает концептуальные, процессные, организационные или продуктовые изменения и изменения в области финансирования. Социальная инновация является новым решением социальных проблем за счет определения потребности и предоставления новых услуг, которые улучшают качество жизни людей и сообществ; за счет выявления и реализации новых интеграционных процессов на рынке труда, новых компетенций, новых рабочих мест, новых форм участия, а также различных элементов, каждый из которых способствует улучшению положения безработных групп граждан.

Следует различать социальные инновации и экономические инновации, поскольку в первом случае речь идет не столько о внедрении новых типов продукции или использовании новых рынков, сколько об удовле-

¹ В этом форуме участвует большое число заинтересованных сторон, его основной целью является содействие международному распространению и передаче лучших практик в области социальных инноваций. Одиннадцать организаций из шести стран подписали устав этого форума, в котором было дано определение социальных инноваций. Далее будет рассмотрен подход ОЭСР к определению и оценке понятия «социальные инновации».

творении новых потребностей, которые рынок оставляет неудовлетворенными, или о создании новых, более совершенных способов решения социальных проблем.

Ключевой характеристикой социальных инноваций является тот факт, что они рассматриваются с точки зрения повышения благосостояния определенных групп граждан и сообществ за счет создания рабочих мест для их трудоустройства, формирования для них новых товаров и услуг, а явной целью социальных инноваций является помощь в решении проблем индивидов или сообществ [43].

Определение социальных инноваций ОЭСР четко связывает с их местным, региональным развитием. Запуск социальных предприятий зачастую сопровождается включением местных органов власти в качестве управляющих и акционеров. Во Франции для этих целей создаются социальные кооперативы общественных интересов (*société coopérative d'intérêt collectif*), а в Великобритании – компании реализации интересов сообщества (*community interest company*). Такие механизмы обеспечивают вовлечение местных органов власти в проекты, которые могут оказать позитивное влияние на местное развитие с точки зрения социального капитала, устойчивой занятости, предоставления услуг общего характера и т.д. Местные органы власти играют непосредственную роль в динамике развития региона за счет прямой поддержки социально значимых проектов.

Определение ОЭСР социальных инноваций стало первой попыткой дать комплексную интерпретацию явления и придало импульс для дальнейших исследований этого феномена [44; 45; 46]. Термин «социальные инновации» широко используется для обозначения различного рода идей и подходов к решению актуальных социальных проблем. Как и в случае с социальным предпринимательством, баланс между емкими и пространными определениями пока не найден.

Социальные инновации представляют собой новые ответы на социальные нужды и проблемы. Изменения, порождаемые социальными инновациями, могут быть как инкрементальными, так и радикальными. По своему масштабу социальные инновации могут бороться с глобальным изменением климата, сокращением бедности, а могут быть довольно скромными, как, например, при создании «общинного сада» [47]¹. Примерами проблем различного масштаба, где могут возникать социальные инновации, являются предоставление новых эффективных социальных

¹ Общинный сад (*community garden*) – участок земли, совместно возделываемый группой проживающих рядом людей (в англосаксонских странах).

услуг для отдельных лиц и групп граждан, борьба с болезнями, проблемы, связанные со старением, безработицей среди молодежи, экологической безопасностью.

Решение экономических и социальных проблем в ближайшем будущем требует фундаментальных улучшений в сфере предоставления общественных услуг, и социальные инновации имеют ключевое значение в этом процессе [48].

Социальные инновации могут принимать различные формы. С одной стороны, это могут быть инновации в государственном секторе в рамках предоставления государственных услуг, направленные на улучшение их качества или экономию средств, а с другой – преобразования, проводимые в коммерческом или некоммерческом секторе, где происходит совершенствование существующих госуслуг или создание новых. Социальные инновации некоммерческого сектора (группы добровольцев, местных активистов или социальные предприятия) могут быть встроены в систему государственных услуг [49]. Социальные инновации реализуются во многих секторах, в том числе в домохозяйствах¹, которые часто ускользают от глаз аналитиков.

Социальные инновации могут стимулироваться государством (новые модели здравоохранения), частным сектором (программное обеспечение с открытым исходным кодом) или гражданским обществом (справедливая торговля – fair trade) [44]. Кроме того, социальные инновации могут стартовать в одном секторе и быть подхвачены другим, как в случае, когда, например, частный сектор начинает адаптировать социальные инновации, появившиеся в некоммерческом секторе.

Изначально некоммерческий сектор считался источником социальных инноваций, но в последние десятилетия частный и государственный сектора экономики переняли идею социальных инноваций, что привело к их широкому распространению и придало мощный импульс их развитию. Тем не менее некоммерческий сектор по-прежнему играет важнейшую роль в создании и внедрении социальных инноваций, поскольку их основной целью не является получение коммерческой выгоды, а следовательно, там могут решаться в том числе и серьезные социальные проблемы².

¹ Работа [50] включает домохозяйства в число создателей социальных движений, таких как, например, движение Slow Food (в противовозложность фастфуду), возникшее в Италии и распространившееся по всему миру.

² Вопрос вклада социальных организаций в местное развитие через долгосрочные проекты, не сдерживаемых необходимостью получения прибыли в краткосрочной перспективе, всесторонне рассмотрен в работе [51].

Стоит отметить, что некоммерческий сектор все чаще использует предпринимательские механизмы для решения социальных задач, что было определено ОЭСР как новая волна социального предпринимательства [52].

Большое значение имеет понимание того, что социальная инновация связана с рядом участников ее создания и внедрения. На начальных этапах она опирается на высококвалифицированных инноваторов и активную поддержку хотя и небольшого, но преданного идее и влиятельного сообщества. Отсутствие одного из участников инновационного процесса ставит под угрозу темпы развития и, вообще, перспективы реализации инновационного проекта в социальной сфере [53]. Поэтому важной проблемой/задачей социальных инноваций является их правильное позиционирование, т.е. соответствие локальным потребностям и вовлечение активных участников местного рынка [53].

Масштабирование социальных инноваций требует большого числа малых организаций, индивидов или групп, которые привносят новые идеи, являются высокомобильными, быстрыми и способными привлечь внимание более крупных игроков – правительства, частных компаний или неправительственных организаций, которые, как правило, отличаются слабым креативным потенциалом, но умеют успешно внедрять социальные инновации благодаря своей высокой устойчивости, стабильности и масштабу. Большинство социальных инноваций появляются на свет и получают широкое распространение именно благодаря участию всех этих ключевых игроков [53].

С точки зрения разработчиков политики, существует определенная проблема установления связи между этими двумя ключевыми группами, участвующими в создании социальных инноваций. Для установления таких связей необходимы посредники. Важно, чтобы в обществе существовали реальный подтвержденный спрос на социальные инновации и эффективное предложение, которое зависит от поступления инновационных идей и их успешной трансформации в конкретные проекты. Тем не менее зачастую рынки социальных инноваций характеризуются малым числом посредников, способных соединить спрос и предложение, подобрать правильные организационные формы для успешного внедрения инноваций [53]. Именно эта проблема является важнейшей и сложнейшей для разработчиков государственной политики.

Социальные сети на основе информационно-коммуникационных технологий приобретают все большее значение и как социальные инновации сами по себе, и как источник социальных инноваций [54]. Широкое ис-

пользование ИКТ социальными предприятиями и гражданским обществом также расширяет воздействие, которое могут оказывать социальные инновации на глобальном уровне [52].

Масштаб деятельности

Исследователи не дают однозначного ответа на вопрос: социальное предпринимательство – это местное явление или оно имеет глобальный характер? В то время как большинство предпринимательских инициатив находится на местном уровне, последствия их реализации и их влияние зачастую имеют неизолированный характер и в конечном счете становятся глобальными. Наиболее наглядными примерами являются социальные финансовые инициативы в Северной Америке, Европе и Японии, направленные на поддержку местных социальных предпринимательских инициатив, но вышедшие далеко за границы этих стран [55].

Многочисленные международные объединения стремятся поддерживать именно локальные инициативы, в том числе относящиеся к социальному предпринимательству. Например, компания SDSN Solutions Initiatives, которая продвигает и помогает осуществлять деятельность сети организаций, занимающихся проблемами устойчивого развития. Поддержку могут получить инициативы по продвижению новых технологий, бизнес-моделей, институциональных механизмов и др., способствующих успешному развитию [56].

Социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность

Важно проводить границу между социальным предпринимательством и корпоративной социальной ответственностью: эти понятия не имеют смысловых пересечений. Корпоративная социальная ответственность присуща однозначно коммерческим фирмам, которые ориентированы на получение прибыли от своей деятельности, а социальная ответственность является лишь частью их миссии, тогда как социальное предпринимательство все-таки преследует обе цели, причем общественно значимая цель (создание положительных социальных эффектов) превалирует над коммерческой.

Смешение данных понятий возникает отчасти потому, что некоторые коммерческие компании могут напрямую или косвенно поддерживать развитие сектора социального предпринимательства, реализуя отдельные

крупные социально значимые проекты в рамках политики проявления социальной ответственности бизнеса (благотворительные заботы, ярмарки и прочие подобные мероприятия).

Примером корпоративной социальной ответственности бизнеса может служить образованная в 2007 г. крупной банковской группой Intesa Sanpaolo [57] финансовая организация Banca Prossima [58]. Ее целью является создание социальной ценности, при этом Banca Prossima действует как банк, а не как грантовая организация, выдает кредиты и займы, принимает депозиты, предоставляет прочие финансовые услуги, ориентируясь на некоммерческий сектор. Главным отличием этого банка от тех, что ориентированы на некоммерческие организации, является организация взаимодействия через займы и депозиты. Большая часть созданной социальной ценности Banca Prossima достигается за счет предоставления займов. Банк выработал собственную систему оценивания заемщиков, используемую наряду с Basel III¹, которая позволяет оценивать кредитоспособность и финансовое положение клиента. Эта система учитывает такие факторы, как способность собирать средства среди широкой общественности, привлекать гранты частных фондов или государства, особенности внутренней системы управления и доля доходов от рыночных трансакций. Эти факторы чрезвычайно важны при оценке некоммерческих организаций с малорентабельными активами, которые могут быть переданы в качестве обеспечения.

Социальное предпринимательство и экономика социальной солидарности

Экономика социальной солидарности зародилась в XIX в. в новых социальных кооперативах, а также в потребительских кооперативах и магазинах, в производственных сообществах. Она была создана движениями контркультуры 60-х годов – такими как движения за эмансипацию женщин, движения сельских общин и т.д. Экономика социальной солидарности считается «третьей системой», реагирующей на потребности, которые не могут удовлетворить ни государство, ни рынок.

Социальное предпринимательство входит в сферу, где доминирует концепция экономики социальной солидарности (Social Solidarity Economy), однако их области применения иногда различаются: социальное предпринимательство касается в основном деятельности фирм, тогда

¹ Методические рекомендации банковского регулирования Базельского комитета по банковскому надзору, разработанные на смену Basel II после финансового кризиса 2008–2009 гг., в которых были введены новые нормативы ликвидности и усилены требования к капиталу банка.

как экономика социальной солидарности охватывает также вопросы потребления, внутренней экономики регионов и экономического регулирования.

Нужна ли поддержка государства социальному предпринимательству

Социальное предпринимательство выполняет социально значимые функции, тем не менее это бизнес, а, соответственно, его ориентация – получение прибыли.

Социальное предпринимательство ориентировано на ликвидацию «провалов» рынка и государства в социально значимых, но низкорентабельных сферах деятельности. Приведем в качестве примера детские сады или организацию мест досуга матерей с детьми. Услуги государственных садов до 3 лет предоставляются в недостаточном объеме («провал» государства) и характеризуются низким качеством. При этом сфера недостаточно рентабельна и сложно регулируется, чтобы быть привлекательной для предпринимателей. Поэтому часто подобного рода заведения открываются группами матерей-энтузиасток и имеют низкую рентабельность.

Несмотря на то что рентабельность бизнеса не является основным фактором создания социального предприятия, убыточность подобного бизнеса может быть связана отнюдь не с естественными условиями ведения бизнеса, а с неэффективностью управления, неверно выбранной бизнес-моделью или с рентоориентированным поведением владельцев бизнеса. Во всех перечисленных выше случаях общество может нести дополнительные издержки, связанные с постоянными государственными вливаниями в неэффективные предприятия.

За рубежом поддержка социальным предпринимателям часто оказывается через различные фонды, грантовые программы, краудфандинг, но это не значит, что подобные механизмы поддержки должны исходить от государства. На наш взгляд, прямая государственная поддержка социального предпринимательства может дестимулировать владельцев подобного бизнеса.

Прямое финансирование таких предприятий возможно только на условиях софинансирования на грантовой (т.е. конкурентной) основе постфактум, иначе говоря, после того, как организация доказала свою состоятельность. В противном случае необходимо применять косвенные меры поддержки.

Если государство заинтересовано в поддержке некоторых секторов экономики, то, возможно, более подходящими являются косвенные меры поддержки, такие как:

- разработка соответствующей нормативно-правовой базы;
- разработка информационных порталов, способных обеспечить для социального предприятия доступ к потенциальным клиентам;
- предоставление инфраструктуры на льготных условиях;
- стимулирование создания частных благотворительных фондов;
- учреждение соответствующих премий.

Если же финансовая поддержка в некоей сфере необходима, то предпочтительнее осуществлять ее через другие коммерческие структуры – специализированные фонды, частные банки и т.д. Данные сферы могут впоследствии стать более рентабельными и коммерчески привлекательными, поэтому проверка рентабельности при предоставлении бюджетных средств (в любой форме) должна быть обязательным условием.

1.4. Количественные и качественные исследования социального предпринимательства

Несмотря на растущий интерес к теме социального предпринимательства, научные исследования этой сферы не столь распространены [59]. Отсутствуют работы, в которых апробируются теоретические положения относительно истоков предпринимательской активности в социальной сфере и ее последствия, а главное, анализирующие на больших массивах данных различия между социальными предпринимателями. Хотя некоторые работы пытаются заполнить этот пробел [60; 61; 62], существующие количественные исследования оперируют разными определениями и проводятся на таких размерах выборок, которые не позволяют проводить подробный эмпирический анализ драйверов социального предпринимательства.

Устранение таких недостатков исследовательских работ связано с рядом методологических проблем. Важнейшей задачей является измерение социального предпринимательства. Для ее решения необходимо достичь научный консенсус в отношении инструментов измерения социальной предпринимательской активности и методологии сбора данных в разных странах.

Создание глобального инструмента измерения социального предпринимательства важно по нескольким причинам. Во-первых, на сегодняшний день нет понимания различий в распространении социального предпринимательства в различных странах. Несмотря на то что были выработаны некоторые теории, данных для проверки этих гипотез не суще-

ствует. Одна из них заключается в следующем. Поскольку по определению социальное предпринимательство представляет собой деятельность, затрагивающую социальные проблемы, которые не могут быть надлежащим образом решены государством, гражданским обществом или рынком, следовало бы ожидать, что социальное предпринимательство будет более распространено там, где есть много серьезных социальных проблем (коррупция, неразвитые системы образования и здравоохранения, нищета, ухудшение состояния окружающей среды, нехватка воды, война, неграмотность), которые не в состоянии решить ни государство, ни гражданское общество в рамках профсоюзов, гражданского диалога или волонтерства.

Другая гипотеза состоит в том, что из-за наличия многочисленных социальных проблем люди вынуждены уделять больше внимания выживанию и, таким образом, оказываются в ситуации, когда выгоднее заниматься обычным предпринимательством, а не социальным. Одним из доказательств правомерности такой гипотезы может служить утверждение, что в развивающихся странах существует повышенный спрос на традиционное предпринимательство [63], в результате чего следовало бы ожидать меньшего числа социальных предпринимателей в таких странах. Эти и другие гипотезы очень сложно проверить из-за отсутствия данных.

Как отмечалось ранее, несмотря на то что в разных странах для оценки социального предпринимательства могут использоваться стандартные определения, существует большое разнообразие их интерпретаций. Другими словами, в разных странах различны качественные аспекты, по которым происходит отнесение к категории «социальный предприниматель», понимание целей и сущности социального предпринимательства. Исследователи только относительно недавно начали работу по сопоставлению такого рода различий [60], но многие проблемы остаются нерешенными, что не позволяет проверить результаты на более широкой выборке стран.

Стоит также отметить, что, несмотря на наличие большого массива работ, изучающих социальных предпринимателей, остались незамеченными организационные тренды развития социальных предприятий, которые связаны с конкретными регионами и странами. Эти тренды имеют большое значение, поскольку показывают наиболее простой путь для социального предпринимателя в конкретном контексте [60].

Несмотря на популярность социального предпринимательства, на практике оно еще слабоинституционализировано [64; 65], поэтому, хотя со стороны практиков, разработчиков политики и исследователей ему

уделяется повышенное внимание, большинство научных работ основывается на анализе кейсов или историй успеха социальных предпринимателей в одной отдельно взятой стране [42].

В статье [66] исследуется массив работ (152 статьи на английском языке, диссертации и книги), опубликованных в ведущих англоязычных периодических изданиях за период с 1991 по 2009 г., посвященных социальному предпринимательству. Авторы указывают, что за последние 18 лет произошел существенный рост числа публикаций по этой проблеме. Тематика журналов, в которых были опубликованы данные работы, весьма разнообразна: менеджмент (26%), прочие бизнес-журналы (16%), предпринимательство (11%), политология (10%), экономика (9%), маркетинг (6%), социология (5%), образование (5%) и др.

Авторы приходят к выводу, что исследования в области социального предпринимательства имеют междисциплинарный характер и ориентированы на весьма широкую аудиторию. Их влияние на исследования по другим проблемам оказалось существенным. Теоретический вклад совокупности рассматриваемых работ авторы классифицировали с точки зрения их целей: описательные, аналитические и прогнозные [67; 68]. К описательным авторы отнесли работы, определяющие ключевые составляющие социального предпринимательства, в аналитических проводилось объяснение связи между ключевыми явлениями (например, между социальным предпринимательством и экономическим ростом), а в прогнозных были сделаны оценки последствий предпринимательской активности в социальной сфере (табл. 1).

Таблица 1

Целевые характеристики работ, посвященных социальному предпринимательству

Целевые характеристики работ	Доля работ, имеющих соответствующую характеристику, %
1	2
Концептуальные работы	
Описательные	38
Аналитические	55
Прогнозные	7
Эмпирические работы	
Работы с использованием качественных методов исследования	74
кейсы	60
обоснованная теория	11
дискурс-анализ	3
интерпретация	2

Окончание таблицы 1

1	2
Работы с использованием количественных методов исследования	22
описательная статистика	19
корреляции	8
регрессии	3
моделирование структурными уравнениями	3
T-tests	2
ранжирование	2
кластерный анализ	2
Метод исследования не определен	4

Источник: составлено автором на основе данных работы [66].

Авторы работы [66] также утверждают, что исследования в области социального предпринимательства в первые два десятилетия своего существования сконцентрировались на описательных характеристиках социального предпринимательства, а не на составлении прогнозов или выявлении закономерностей [69]. Крайне малое число прогнозных работ во многом связано с несопоставимыми определениями и нечеткими границами социального предпринимательства. Авторы делают вывод, что исследования в области социального предпринимательства находятся на начальной стадии развития. В сфере внимания ученых все еще находится описание и объяснение такого явления, как «социальное предпринимательство», а не прогнозирование его развития. Вместе с тем даже при таком распределении работ описания не вносят ясности в феномен социального предпринимательства.

В рассматриваемом исследовании отмечается, что работ, в основе которых лежат количественные методы, оказывается мало из-за небольших размеров выборки и отсутствия достоверной статистики. В большинстве статей используется статистика, полученная из интервью и опросов или из вторичных данных и лишь в редких случаях – из статистических наблюдений.

Исходя из проведенного обзора, исследователи отмечают, что в изучении социального предпринимательства не будет достигнуто значительного успеха, пока теория не станет более ясной и однородной и можно будет строить гипотезы и проверять их, используя количественные методы исследования, основываясь на этой теории [70]. Прогресс в понимании такого явления, как социальное предпринимательство, возможен лишь при условии четкого очерчивания теоретических границ ключевых терминов и понятий. Например, в работе [71] использованы теория дефицита ресурсов и теория агентских отношений, благодаря которым авторам удается показать, насколько похожими или различными являются

факторы успеха франшизы социальных компаний от традиционных коммерческих фирм.

Будущие теоретические разработки должны расширить концепцию социального предпринимательства. Например, Передо и Крисман [72] расширяют границы социального предпринимательства и рассматривают предпринимательство в общинах, для чего они совмещают элементы теории коммерческого предпринимательства, антропологии, теории социальных сетей и показывают, насколько предприятия в общинах могут отличаться от стандартного предпринимательства. В их модели экономические факторы интегрируются с природным и социальным капиталом, чтобы можно было проследить условия создания предприятий в общинах. Предлагаемая авторами модель демонстрирует, как социальная и экономическая нестабильность, пошаговое обучение, уровень социального капитала или ресурсов, а также размер общины определяют появление новых предприятий на базе общин.

1.5. Выводы

Социальное предпринимательство является неоднозначным явлением, его теоретические основы еще не в полной мере сформировались. Оно занимает промежуточное положение между частным сектором экономики и «третьим сектором», некоммерческим, являясь своеобразным их гибридом. С одной стороны, социальное предпринимательство нацелено на решение социальных проблем, а с другой – самостоятельно привлекает прибыль для своего функционирования за счет инновационной организации своей основной деятельности.

В самом общем виде намечены следующие пути формирования сферы социального предпринимательства:

- инициатива некоммерческих организаций в поиске дополнительных доходов после сокращения финансирования [1];
- инициатива независимых социальных предпринимателей, цель которых – облегчить конкретную социальную проблему [73];
- социально ответственная практика коммерческого бизнеса, участвующего в межсекторальных партнерских отношениях [74].

На основе анализа литературы, посвященной становлению и развитию социального предпринимательства, можно выделить его основные характеристики:

- факт общественной пользы и предпринимательское поведение, направленное на достижение общественно значимых целей или в интересах социально незащищенных групп [75];
- одновременное достижение финансовых и общественно значимых целей, (гибридные предприятия) [80; 81], одновременное преследование

общественных и частных экономических интересов [82] (институт социального предпринимательства);

– самокупаемость и способность генерировать прибыль, которую предприятие использует для реализации своих целей;

– выполнение функций агентов социальных изменений [1], которые играют важнейшую роль в катализации изменений общественной повестки дня и восприятию определенных социальных вопросов [76];

– генерация новаторской идеи, нацеленной на решение общественных проблем с помощью предпринимательских методов [77; 81; 83];

– решение проблем, возникающих из-за «провалов» рынка, которые не в состоянии решить государство [83].

Наиболее распространенным является определение [79], согласно которому социальное предпринимательство – инновационный способ управления ресурсами для реализации возможностей по созданию организаций и/или проектов, которые имеют социально значимые цели и направлены на решение социально значимых проблем. Согласно европейской программе Social Business Initiative (SBI), социальное предприятие – это «оператор в социальной экономике, главной целью которого является оказание социального воздействия, а не принесение прибыли владельцам или акционерам. Оно работает, предоставляя товары и услуги на рынке, на основе инновационных идей, а свою прибыль использует главным образом для достижения социальных целей. В нем практикуется открытый и ответственный стиль управления – к управлению подключают сотрудников, потребителей и стейкхолдеров, на которых направлена коммерческая деятельность предприятия».

2. Международный опыт развития социального предпринимательства

2.1. Статистическое измерение социального предпринимательства

В настоящее время отсутствуют полностью или существуют весьма немногочисленные данные для оценки характера и масштабов социального предпринимательства во всем мире, а также его результатов. Исключениями в этой области являются редкие и весьма ограниченные исследования.

Одной из первых количественных оценок организаций гражданского общества стал сравнительный проект Института Джона Хопкинса в области некоммерческого сектора. В работе [84] авторы сосредотачивают внимание прежде всего на существующих некоммерческих организациях, которые не вполне совпадают с получившей позже широкое распространение концепцией социального предпринимательства. Более того, используемые данные характеризуют рабочую силу, связанную с организациями гражданского общества, т.е. их учредителей, сотрудников или волонтеров. Таким образом, в работе лишь косвенно рассматривается вопрос зарождения социального предприятия.

Другая работа [60] более тесно связана с социальным предпринимательством и описывает его особенности в различных странах. В основе исследования лежат качественные выкладки местных экспертов, описывающих состояние социального предпринимательства в их крупных регионах. Несмотря на то что это исследование имеет большое значение в качестве первого шага для оценки межнациональных и региональных различий в социальном предпринимательстве, авторы не концентрируют внимание на агрегировании информации на уровне стран и на вопросе объективности полученных данных.

Исходя из этих примеров нетрудно понять, что существует необходимость выработки методологии, позволяющей измерять социальное предпринимательство в соответствии с имеющимися определениями этого явления. Наибольший прогресс в этой области был достигнут разработчиками «Глобального мониторинга предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor – GEM).

«Глобальный мониторинг предпринимательства» представляет собой международную инициативу, направленную на облегчение межстранового сопоставления предпринимательской активности с использованием одинакового подхода к измерению во всех странах, принимающих участие в исследовании [85]. Мониторинг был впервые проведен в 1997 г. и

на сегодняшний день расширился на более чем 80 стран-участниц. В рамках ежегодного (в период с мая по август) выборочного опроса по телефону или лично при встрече собираются мнения не менее 2 тыс. человек в каждой из этих стран. После сбора данные взвешиваются и гармонизируются с данными других стран. В 2009 г. было опрошено более 150 тыс. человек в 49 странах. Результаты «Глобального мониторинга предпринимательства» признаются лучшим источником сравнительных данных по предпринимательству в мире [86], широко цитируются основными новостными изданиями и используются в исследованиях, опубликованных в ведущих научных журналах [87; 88; 89; 90; 91; 92].

Несмотря на развернувшуюся дискуссию вокруг значимости фактора получения доходов или инновационной активности при определении социального предпринимательства, большинство исследователей сходятся во мнении, что социальная миссия является главной отличительной чертой социального предпринимательства. Однако в связи со сложностью данного понятия и наличием различных нюансов в его интерпретации специалистами GEM была проведена большая работа по подбору вопросов, которые бы позволили выявить социальных предпринимателей. Чтобы выявить предпринимательскую активность в социальной сфере, в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства» в 2009 г. в опросник индивидуумов были добавлены вопросы, отражающие их вовлеченность в организации, выполняющие определенную социальную миссию. Для этого были использованы следующие два подхода: самоидентификация и целевая классификация.

Во-первых, респондентов спрашивали, вовлечены ли они в деятельность организации с социальной миссией¹. Это подразумевает, что индивид вовлечен в любую деятельность, связанную с социальной или общественной работой, коммерческую или некоммерческую. Другими словами, разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» поставили перед собой задачу выявить всех индивидов, вовлеченных в решение конкретных социальных задач. Чтобы убедиться в том, что респондент играет активную роль в организации, ему задавали дополнительный вопрос о том, инвестирует ли он деньги или усилия в процесс создания предприятия или же управляет/владеет этой организацией.

¹ Дословно вопрос звучал следующим образом: «Пытаетесь ли Вы в одиночку или с кем-то начать бизнес, или уже владеете или управляете какой-либо деятельностью, организацией или инициативой, которая преследует социальные экологические или общественные цели? Например, предоставление услуг или обучение малоимущих или инвалидов, использование прибыли для решения социально ориентированных задач, организация групп самопомощи для общественного действия и т.п.» (см. табл. П.1 Приложения).

Во-вторых, тех респондентов, которые сами определили, что участвуют в качестве владельца/управленца/собственника организации (независимо, является ли ее социальная направленность явной или нет), попросили распределить 100 баллов по трем основным целям организации в зависимости от их значимости: экономические, социальные и экологические. Сначала все респонденты, которые указали на свое активное участие в создании или управлении организацией, которая является явно социальной или косвенно социальной (социальным или экологическим целям присваивались большие баллы, чем экономическим), были отнесены в категорию населения, потенциально занятого в области социального предпринимательства.

Для дальнейшего выявления потенциальных социальных предпринимателей разработчики задавали дополнительные вопросы для выделения типов социального предпринимательства. Как показано в *табл. П.1 Приложения* и на *рис. 2*, такая классификация была основана на двух основных критериях: источники дохода и инновационная активность организации.

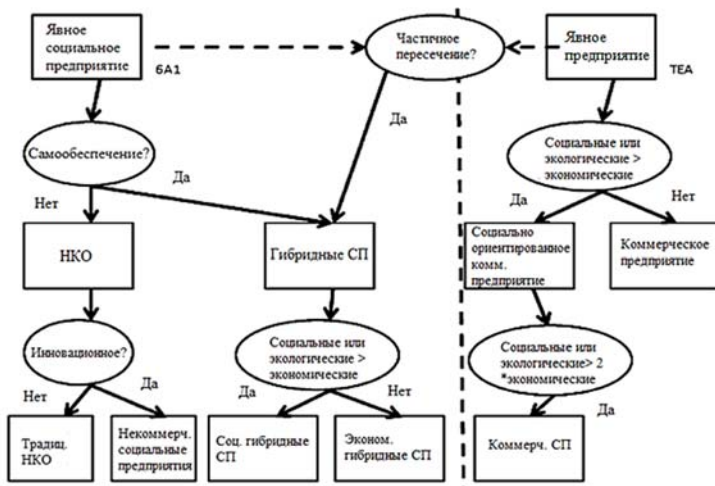
Помимо следования социальной миссии, существует другой критерий социального предпринимательства – наличие в деятельности рыночного мотива, т.е. получение дохода [23; 93]. Для определения значимости фактора рынка для социального предприятия разработчики глобального мониторинга предпринимательства включили в анкету три специальных вопроса.

Всех явных социальных предпринимателей сначала спрашивали, зависит ли их организация от продажи какого-либо товара (услуги)¹. Предполагалось, что в случае отрицательного ответа на этот вопрос организация полностью зависит от государственных субсидий или членских взносов. Организации, доходы от продаж в которых имеют большое значение, но не являются жизненно важным источником существования, ответят утвердительно на этот вопрос.

Второй вопрос уточнял, какую часть общего дохода организации составляет продажа услуг или товаров². Разработчики предположили, что организации с зависимостью от продаж и доходов менее чем в 5% будут склонны рассматривать такого рода источник поступления финансовых средств незначительным. Как следствие, при принятии решений такие организации не будут руководствоваться какой бы то ни было рыночной логикой.

¹ См. вопрос 4 *табл. П.1 Приложения*.

² См. вопрос 5 *табл. П.1 Приложения*.



Примечание. Здесь и далее в рисунках приняты следующие обозначения: СП – социальное предпринимательство; НКО – некоммерческая организация; TEA – total entrepreneurship activity, ранняя предпринимательская активность, по определению GEM, «процент взрослого населения в возрасте от 16 до 64 лет, находящегося в процессе открытия бизнеса (находящиеся предприниматели) или владеющего либо управляющего новым бизнесом менее 3,5 года»; SEA – социальное предпринимательство, процент взрослого населения в возрасте от 16 до 64 лет, вовлеченного в раннюю предпринимательскую активность социальной направленности¹.

Рис. 2. Разнообразие проявлений социального предпринимательства

Источник: [42].

Наконец, в опроснике содержался вопрос, ориентированный на явных социальных предпринимателей, которые также идентифицировали себя как обычного предпринимателя. Этот вопрос предполагал уход от двойного учета одного и того же предпринимателя – как социального и как обычного предпринимателя, а также от определения его привязанности к рынку. Продолжая такую логику, разработчики предполагали, что все не идентифицирующие себя в качестве социальных предпринимателей полностью зависят от рынка и от поступающих от коммерческой деятельности доходов.

Еще одним классифицирующим признаком стала инновационная активность, которая должна была разделить предпринимателей на тех, кто

¹ Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства», Россия 2016/2017 / О.Р. Верховская, Е.А. Александрова, К.А. Богатырева, М.В. Джелепова, Э.В. Шмелева. URL: http://gsom.spbu.ru/files/docs/gem_russia_2016-2017.pdf

просто воспроизводит или копирует существующие решения социальных проблем, и тех, кто разрушает существующие паттерны [94] или внедряет инновационные решения [95] и, таким образом, является агентом изменений [96] в обществе.

Чтобы отследить инновационную составляющую деятельности предпринимателей, разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» разработали шесть специальных вопросов, которые рассматривали инновационное поведение организации с различных точек зрения:¹ продукт/процесс производства/выведение на рынок/продвижение/рыночные ниши. Организации, связывающие себя с одним из этих аспектов инновационной деятельности, признавались инновационными. Такая методология позволила выделить те организации, для которых инновации не являются составной частью их миссии. Используя обозначенные ключевые идентификационные признаки (социальная миссия, структура доходов, инновационная активность), разработчики мониторинга привязали их к определенным теоретическим категориям.

В классификации «Глобального мониторинга предпринимательства» некоммерческие организации представляют собой организации с явной социальной миссией, в структуре доходов которых рыночные доходы составляют менее 5%. Тогда как одни исследователи [93] исключают такие организации из понятия «социальные предприятия», другие предполагают, что структура доходов сама по себе не является лучшим показателем предпринимательского поведения, а решающее значение имеет инновационное поведение при решении социальных проблем [95]. Для облегчения более детального анализа этих различающихся точек зрения разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» выделили дополнительно два подкласса НКО. К первому были отнесены некоммерческие социальные предприятия, т.е. те НКО, которые, хотя и зависят от государственной финансовой помощи, вспомогательных средств, членских взносов, объединяют свою социальную миссию с инновационным подходом для достижения собственных целей. Ко второму подклассу – традиционные НКО – отнесены те НКО, которые решают свои задачи, опираясь на устоявшиеся практики или целевых потребителей.

Для многих отличительной особенностью социального предпринимательства является сочетание явной цели решения социальных проблем и создания частной организации как средства достижения этой цели. Таким образом, утверждается, что социальные предприятия имеют гибридные

¹ См. вопрос 7 табл. П.1 Приложения.

цели, объединяющие рыночные и социальные составляющие. В классификации разработчиков «Глобального мониторинга предпринимательства» гибридными социальными предприятиями являются те организации, которые определяют себя как социальную организацию и получают не менее 5% своих доходов от продажи товаров и услуг, а также определяют себя как обычную коммерческую организацию. Крайняя форма гибридации состоит в том, что организация определяет себя как социальную, но указывает на то, что стремится реализовать свою социальную миссию прежде всего за счет рыночных механизмов. Принимая во внимание важность такого рода гибридации целей организации, разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» предложили две подгруппы исходя из относительных весов социальных и экологических задач организаций. Те гибридные социальные предприятия, для которых экономические цели численно важнее, чем социальные или экологические, определяются как «экономически ориентированные гибриды», а те предприятия, для которых верно обратное утверждение, определяются как «социально ориентированные гибриды».

Несмотря на то что вполне очевидно, что обычные коммерческие предприятия с явной ориентацией на получение коммерческой выгоды можно исключить из числа социальных предприятий, существует много обычных коммерческих предприятий, уделяющих большое внимание решению различных социальных и экологических задач, что может восприниматься как деятельность в рамках социального предпринимательства. Такого рода организации не идентифицируют себя как социальное предприятие, однако они отмечают, что социальные и экологические проблемы являются важной составной частью их миссии в рамках ведения традиционного бизнеса. Таким образом, в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства» выделяются такие категории, как «социально ориентированные коммерческие предприятия» и «коммерческие социальные предприятия» как важная часть спектра социальных предприятий. Социально ориентированными коммерческими являются традиционные коммерческие предприятия, для которых социальные или экологические задачи более важны, чем экономические, тогда как коммерческими социальными – те предприятиями, для которых экологические и социальные цели намного более важны (более чем в 2 раза), чем экономические [42].

Важным побочным следствием от добавления новых вопросов (связанных с социальным предпринимательством) в опросник «Глобального мониторинга предпринимательства» к существующим (связанным с традиционным коммерческим предпринимательством) является возмож-

ность понять, как социальные предприниматели соотносят себя с традиционным предпринимательством и наоборот. Например, индивид, идентифицирующий себя как традиционного предпринимателя, но в дальнейшем указывающий, что у него традиционное предприятие, фактически является социальным, имеет свой взгляд на понятие «предприниматель», которое отличается от мнения того, кто сам себя отнес в категорию социальных предпринимателей, а не традиционных. Кроме того, задавая прямые вопросы тем социальным предпринимателям, которые также идентифицировали себя и как традиционных предпринимателей, разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» уточняли, идет ли речь об одной и той же организации, за счет чего можно было идентифицировать тех предпринимателей, которые одновременно управляют и обычным, и социальным предприятием. Такие уточнения важны, поскольку позволяют исследователям понять различия в терминах «социальный» и «предпринимательство» в разных странах. В связи с этим были выделены четыре основные группы предпринимателей: чистое традиционное предпринимательство (1) и чистое социальное предпринимательство (2), где слово «чистое» связано с социальной или коммерческой составляющей, т.е. если респонденты открыли либо полностью социальную, либо абсолютно коммерческую организацию.

Пересечение с социальным предпринимательством (3) относится к тем случаям, когда респондент утверждает, что он открыл как социальное, так и коммерческое предприятие, и указывает, что это одно предприятие.

«Одновременное» социальное предпринимательство (4) является тем случаем, когда респондент открыл оба типа предприятий, при этом указал, что это два разных предприятия.

Для проведения дополнительного анализа социального предпринимательства на уровне предприятия или на уровне страны разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» добавили несколько вопросов к рассмотренным ранее. Прежде всего вопросы, касающиеся социальной миссии, структуры доходов и инновационной деятельности, были дополнены серией вопросов, связанных с особенностями деятельности социального предприятия. Например, чтобы получить больше информации о самом социальном предприятии, были добавлены вопросы о дате его основания или о характеристиках деятельности предприятия. Дата основания социального предприятия позволила выделить новые или давно существующие социальные предприятия. Чтобы оценить реальное влияние социального предпринимательства, необходимо определить, какую пользу эти предприятия принесли обществу. Кроме того, были сфор-

мулированы вопросы, касающиеся частичной или полной занятости в социальном предприятии, количества сотрудников (отдельно рассматриваются волонтеры и работающие неполный рабочий день), а также ожидаемого количества сотрудников социального предприятия, которые будут работать там через 5 лет. Также в рамках опроса респонденты оценивались с точки зрения их реального воздействия на общество в контексте решения социальных проблем. Хотя этот показатель сам по себе и не является определяющей характеристикой социального предприятия, некоторые исследователи полагают, что измерение эффекта социального воздействия является фундаментальной отличительной чертой социального предпринимательства по сравнению с более традиционными формами социальной деятельности [23]. Такой подход также приближает к оценке реального воздействия социального предпринимательства и его эффективности с точки зрения решения глобальных проблем¹.

В дополнение к вопросам индивидуального или организационного порядка разработчики «Глобального мониторинга предпринимательства» использовали национальный опрос экспертов для уточнения среды, в которой существуют социальные предприятия в конкретной стране. В рамках ежегодного «Глобального мониторинга предпринимательства» проводится оценка национальных особенностей среды для бизнеса, основой которой как раз и является национальный опрос экспертов. Он включает вопросы о финансировании, государственной политике, госпрограммах, образовании и обучении, трансфере НИОКР, коммерческой и правовой инфраструктуре, открытости внутреннего рынка, доступе к физической инфраструктуре, культурных и социальных нормах.

Ряд исследовательских работ подчеркивает роль особенностей национальной среды в вопросе продвижения или сдерживания развития социального предпринимательства [60; 23; 97; 98; 99; 100; 101]. Таким образом, включение в национальный опрос экспертов вопросов, связанных с социальным предпринимательством, направлено на формирование полноценной картины создания социальной ценности посредством предпринимательской деятельности. В итоге в «Глобальном мониторинге предпринимательства» за 2009 г. была проведена оценка уровня поддержки социального предпринимательства в масштабе государства.

Собранные в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства» данные о социальном предпринимательстве относятся только к ранней стадии деятельности (т.е. этапы до запуска компании и до 42 месяцев после запуска) и исключают более поздние стадии. По данным

¹ Перечень вопросов приводится в табл. П.1 Приложения.

«Глобального мониторинга предпринимательства», среднее значение показателя социальной предпринимательской активности по 49 странам составило 1,9%, однако этот показатель колеблется в зависимости от страны от 0,2 до 4,9%. Низкий уровень распространения подтверждает теоретическое положение о том, что социальное предпринимательство – редкое явление [97]. Социальное предпринимательство – трудная задача, состоящая в решении сложных системных социальных проблем, связанных с высоким дефицитом ресурсов [102], она может потребовать изменения институциональной среды и развития радикально новых бизнес-моделей.

На основе проведенного обзора определений социального предпринимательства, предлагаемых различными исследователями, анализа попытки разработки методологии сбора и обработки данных, касающихся социальной предпринимательской активности, предпринятой в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства», можно утверждать, что в теории отсутствует и вряд ли появится в ближайшее время единое определение термина «социальное предпринимательство». Несмотря на то что задачей «Глобального мониторинга предпринимательства» было получение статистических измерений социального предпринимательства в разных странах, исследователи, составлявшие этот мониторинг, не решили проблему определения четких границ явления и заложили в свою методологию довольно пространные положения. Однако, хотя данные, собранные в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства», оказались в некоторых случаях неоднозначными, а в их основе лежали исключительно опросы, а не статистические наблюдения, разработчики мониторинга сделали большой шаг вперед на пути разработки методологии статистического наблюдения за социальным предпринимательством. Существующие определения социального предпринимательства, конечно, не дают ясного представления об этом явлении, но на основе полученных данных все же можно проводить некоторые международные сопоставления.

2.2. Зарождение и развитие социального предпринимательства за рубежом

Исследовательские работы, посвященные социальному предпринимательству, стали появляться лишь с 1970-х годов, однако к этому времени такого рода организации уже были весьма активными в различных сферах, а также стали целевым объектом государственной политики. Одними из первых возникли предприятия трудовой интеграции (Work Integration Social Enterprises), которые создавались как организации по

трудоустройству людей с ограниченными возможностями. Спустя десятилетие – в условиях ограниченности традиционных видов социальной политики и роста государственного дефицита – представители гражданского общества запустили проект по трудовой интеграции с целью трудоустройства долгосрочно безработных, а также людей с низкой квалификацией или представителей социально уязвимых слоев общества. В конце 1980-х годов разрабатывались активные меры, направленные на интеграцию безработных на рынке труда с помощью программ по профессиональной подготовке кадров, субсидированию создания рабочих мест и пр. [13]. В 2001 г. государственные органы Бельгии организовали квазирынок ваучеров для предоставления услуг с целью содействия созданию постоянных рабочих мест для низкоквалифицированных работников в сфере услуг на дому, которые в основном предоставлялись неформально. Любый желающий предоставлять услуги на дому может купить ваучеры и получить налоговые льготы. Пользователь услуг выбирает аккредитованного поставщика услуг, который направляет работника в дом клиента. Таким образом, домохозяйства в качестве клиентов нанимают работников не напрямую, а через поставщиков услуг.

За последние 20 лет в США наблюдается рост числа организаций в сфере социального предпринимательства, специализирующихся на решении широкого спектра социальных проблем, – например, Teach For America, которая с момента своего создания обучила 17 тыс. американцев, особенно в сельской местности; программа TROSA, которая предоставляет услуги по лечению наркотической зависимости в Северной Каролине, создала несколько уникальных организаций (TROSA Moving, TROSA Lawn Care, TROSA Furniture и Frame Shop), нанимающих на работу лиц, прошедших реабилитацию в рамках программы.

В настоящее время за рубежом существует много фирм и организаций, функционирующих в сфере социального предпринимательства в его различных формах. «Социальный бизнес» предполагает участие коммерческого бизнеса в социально значимой деятельности, использует частные или смешанные ресурсы с рыночным доходом не менее 50% и, соответственно, осуществляет коммерческую деятельность или коммерческую и некоммерческую деятельность одновременно. Данный тип соответствует «социальному предприятию» в рамках Международного сравнительного исследования моделей социальных предприятий, «проекту независимых социальных предпринимателей, направленному на устранение определенных социальных проблем», и «социально ответственной практике коммерческих предприятий – участников межотраслевого партнерства» в рамках бизнес-школы IESE, или «социальному предприятию» с акцио-

нерным контролем в рамках Межконтинентальной сети содействия развитию солидарной экономики [9]. Данный тип представлен наименьшим количеством организаций – такими как, например, Poseco (волонтерская организация), Ashoka (всемирная организация социальных предпринимателей), а также Oksigen Lab (научные исследования и коучинг в сфере социального предпринимательства). Частично к данному типу относится бангладешский банк Grameen Bank, в котором часть прибыли используется для получения инвестиционного дохода, что способствует мобилизации значительных средств.

В 2010 г. социальная экономика уже обеспечивала рабочими местами 14,5 млн европейцев, и, согласно последним расчетам, на сегодня ее доля в занятости и в ВВП Евросоюза составляет соответственно 10 и 8%. Они представляют 2 млн предприятий социальной экономики Европы, доля которых в коммерческих предприятиях ЕС составляет 10%. Количество работников в данном секторе устойчиво растет с 11 млн в 2002–2003 гг. до, как мы отмечали, 14,5 млн в 2009–2010 гг.

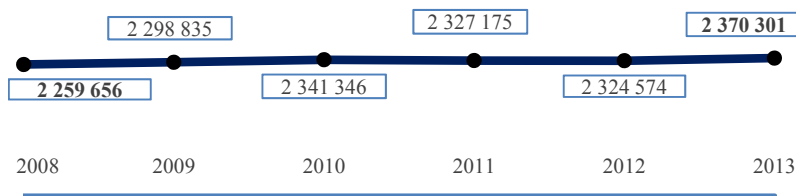


Рис. 3. Занятость в социальной экономике и социальном предпринимательстве во Франции в 2008–2013 гг., человек

Источник: [105].

Сегодня социально ориентированные предприятия – крупнейший субъект экономики Франции. На этих предприятиях занято более 2,35 млн человек (рис. 3) с ежегодным фондом заработной платы в размере более 50,5 млрд евро, что составляет около 10% штатной занятости и ежегодно выплачиваемой заработной платы в частных компаниях. За последнее десятилетие в рамках социального предпринимательства создано 440 тыс. новых рабочих мест, что составляет 23%-й рост занятости в этом секторе. В то же время общая занятость в частном секторе выросла лишь на 7%.

Состояние социальной экономики и социального предпринимательства в США отражено в последней переписи населения [104]. Значения показателя численности занятых на социальных предприятиях в США

намного ниже, чем численности занятых в социальной экономике в Европе. В США предприятия, которые уже охвачены переписью, имеют доход более 300 млн долл. и, согласно расчетам, на них занято 14 тыс. человек в 28 штатах [104]. Примерно на 40% американских социальных предприятий занято менее 5 наемных работников, лишь 8% предприятий имеют более 100 работников. Доход 45% американских социальных предприятий составляет менее 250 тыс. долл., а 22% предприятий – более 2 млн долл. 35% американских социальных предприятий являются некоммерческими организациями; 12% предприятий специализируются в сфере энергетики и защиты окружающей среды, 11% предприятий являются образовательными; 60% американских социальных предприятий были открыты не ранее 2006 г., из них 29% – не ранее 2011 г.

Наиболее объективные на сегодняшний день оценки развития социального предпринимательства в различных странах были получены в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства», который проводился в 2009 г. и в ходе которого были получены данные по социальной предпринимательской активности. На рис. 4, 5 показаны уровни социальной предпринимательской активности в зависимости от региона мира.

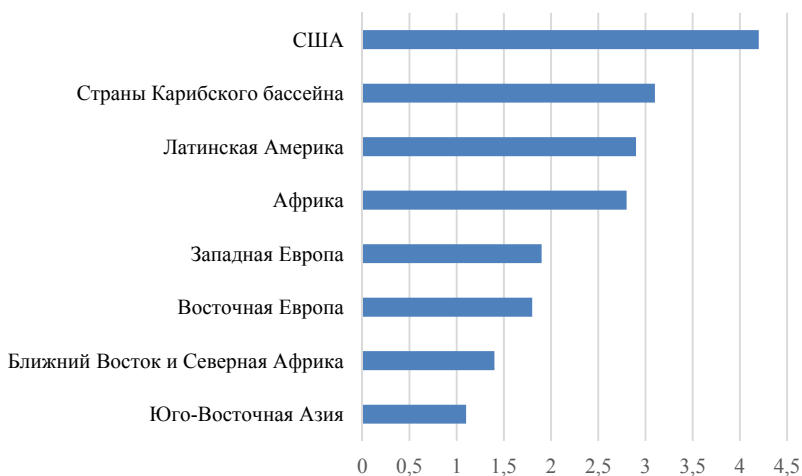


Рис. 4. Уровень социальной предпринимательской активности (SEA) по регионам мира, %

Источник: составлено автором по данным работы [42].

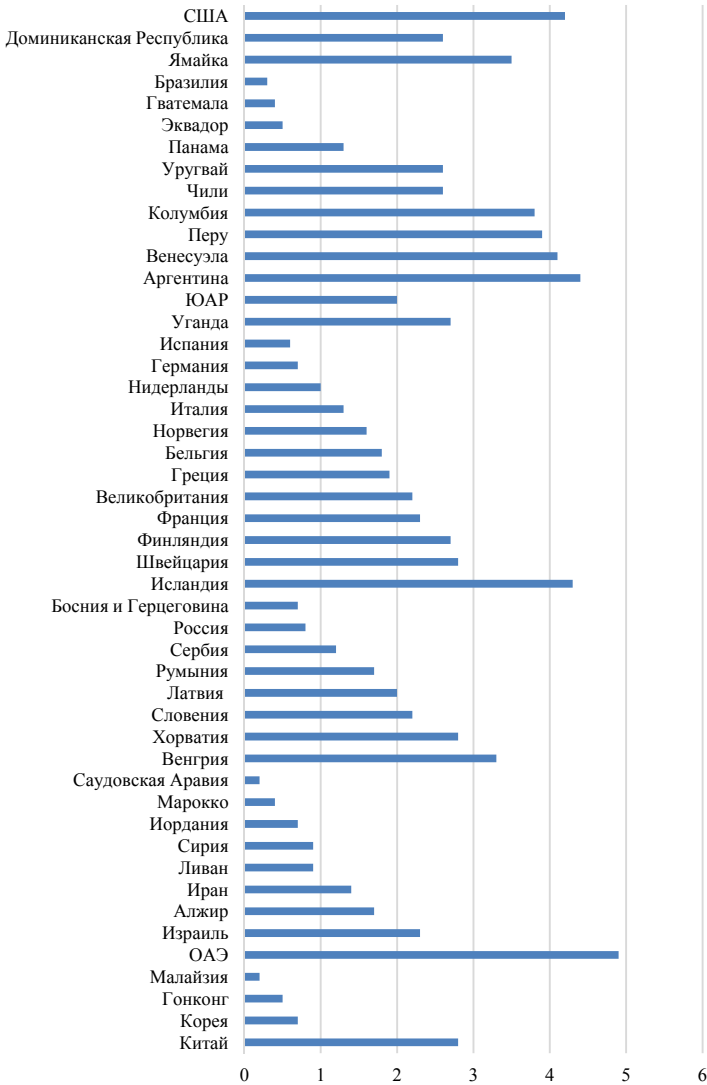


Рис. 5. Уровень социальной предпринимательской активности (SEA) по странам, %

Источник: составлено автором по данным работы [42].

Как видно из *рис. 4*, в США самый высокий среди всех регионов уровень активности социальных предпринимателей, за ними следуют три развивающихся региона – страны Карибского бассейна, Латинская Америка и Африка, которые в среднем опережают по уровню активности социальных предпринимателей страны как Западной, так и Восточной Европы. Самые низкие уровни активности социальных предпринимателей – в странах Ближнего Востока и Северной Африки и в азиатских регионах.

Определение социального предпринимательства включает много организационных форм – от ориентированных на прибыль коммерческих предприятий, уделяющих существенное внимание решению социальных проблем, до некоммерческих организаций, занятых поиском инновационных решений насущных социальных проблем. На *рис. 6* показано распределение по регионам трех основных групп социальных предпринимателей – НКО, коммерческие социальные предприятия, гибридные социальные предприятия.

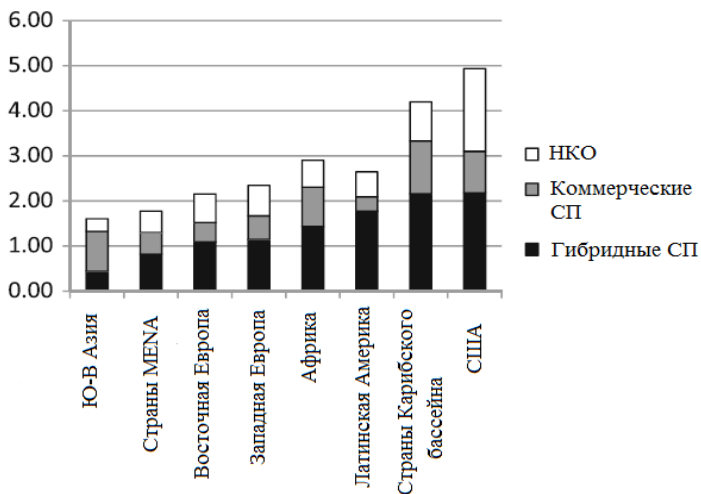


Рис. 6. Декомпозиция различных категорий социальных предприятий в зависимости от регионов мира, %

Источник: составлено автором по данным работы [42].

Из *рис. 7* видно, что в США и Западной Европе большое распространение получили НКО, тогда как в Латинской Америке и странах Карибского бассейна чаще встречаются социальные предприятия гибридного типа.

На *рис. 7, 8* проводится сравнение численности лиц, занимающихся одновременно и социальным, и коммерческим предпринимательством, работающих в смешанных социальных предприятиях, чистых социальных предприятиях, а также чистых коммерческих предпринимателей по странам и регионам.

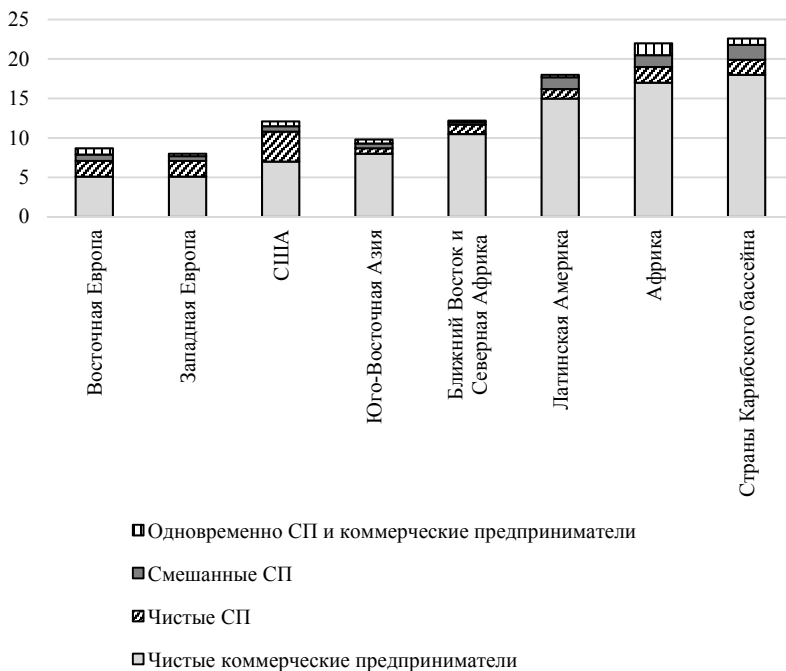


Рис. 7. Распространенность по регионам мира социального предпринимательства на ранних стадиях и коммерческого предпринимательства, а также степень пересечения между ними, %

Источник: составлено автором по данным работы [42].

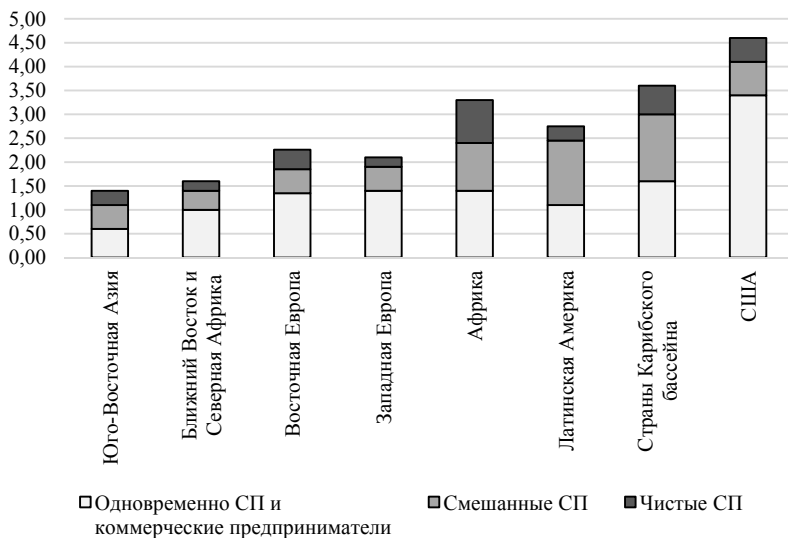


Рис. 8. Декомпозиция социального предпринимательства на ранних стадиях: выявление видов предпринимательской деятельности, находящихся на пересечении с коммерчески ориентированным предпринимательством, а также осуществляемой одновременно с ним, одним и тем же индивидом, в разрезе регионов мира, %

Источник: составлено автором по данным работы [42].

Нетрудно заметить, что уровень активности социальных предприятий ниже, чем коммерческих предприятий, во всех рассматриваемых странах и регионах. В частности, на *рис. 7* показано, что уровень коммерческого предпринимательства выше в 2–13 раз, чем уровень социального предпринимательства. Хотя между уровнями чистого коммерческого предпринимательства и чистого социального предпринимательства нет очевидной связи, из *рис. 7* видно, что регионы с более высокими уровнями чистого коммерческого предпринимательства (такие как страны Карибского бассейна, Африка, Латинская Америка) также демонстрируют сравнительно более высокие показатели смешанного предпринимательства. Другими словами, чем выше уровень чистого коммерческого предпринимательства в регионе, тем чаще складываются смешанные формы социального и коммерческого предпринимательства, что подтверждает предположение о том, что экономика, в основе которой лежит высокая

предпринимательская активность, создает более благоприятные условия для внедрения инновационных инициатив в социальной сфере.

На *рис. 8* данные о чисто коммерческих предприятиях исключены с целью более наглядно представить распределение остальных трех категорий. Смешанные социальные предприниматели составляют значительную долю в развивающихся странах и регионах (Латинская Америка, страны Карибского бассейна, Африка). Кроме того, показано, что в Африке наблюдается высокая доля предпринимателей, которые объединяют социальные и коммерческие предприятия. Обратную картину можно обнаружить в европейских, азиатских или же ближневосточных и североафриканских странах, где число смешанных социальных предприятий и предпринимателей, объединяющих социальные и коммерческие предприятия, относительно ниже, причем заметно ниже.

Основные сферы деятельности социального предпринимательства подробно описаны бельгийским ICSEM (International Conference on Systems Engineering and Modeling). Они могут осуществляться в различных организационно-правовых формах, которые, однако, сохраняют социальную направленность и классифицируются как предпринимательские НКО, социальные кооперативы, социальные организации. Во Франции [105] наибольшая концентрация социального предпринимательства сложилась в 6 секторах: социальное обеспечение, спорт и досуг, финансы и страхование, искусство и культура, образование, а также здравоохранение (*табл. 2*).

Таблица 2

Структура социального предпринимательства во Франции, %

Сектор	Доля рабочих мест в сфере социального предпринимательства в общей занятости в секторе	Доля занятых в сфере социального предпринимательства	Доля учреждений в сфере социального предпринимательства
1	2	3	4
Социальное обеспечение	60,9	39,4	15,0
Спорт и досуг	53,6	3,3	16,0
Финансы и страхование	30,8	11,0	9,8
Искусство и культура	26,7	1,4	9,4
Образование	18,7	14,7	10,7
Здравоохранение	11,3	7,4	2,1
Поддержка предприятий	5,3	5,5	6,6

Окончание таблицы 2

1	2	3	4
Пищевая промышленность	4,6	1,1	0,5
Сельское хозяйство, лесоводство и рыболовство	4,5	0,5	0,8
Гостинично-ресторанный сектор	2,8	1,1	1,8
Торговля	1,9	2,5	2,2
Информация и связь	1,2	0,4	1,2
Прочие отрасли (кроме пищевой промышленности) + строительство	0,6	1,1	0,7
Различные виды деятельности	0,6	1,0	1,3
Неклассифицируемые	99,7	9,6	22,4
Всего ССЭ	10,5	100,0	100,0

Источник: [105].

В Бельгии социальное предпринимательство особенно распространено в сфере производства и продажи органических продуктов питания. Проекты по созданию коротких цепочек поставок направлены на эффективное распространение продукции местного сельхозпроизводства (местные кооперативы, сельскохозяйственные рынки, бакалея, доставка заранее определенных наборов продуктов и т.п.). Все проекты объединяет готовность организовывать сбыт продукции и преодолевать некоторые ограничения, присущие современной глобализованной пищевой промышленности. Наиболее неформальные предприятия (например, GAS, AMAP, GASPAR) существенно зависят от бенефициаров.

Множество проектов по социальному предпринимательству концентрируются в сфере экологии, возобновляемой энергетики. Например, кооперативы – производители возобновляемой энергии – это организации, которые предоставляют потребителям возможность стать совладельцами и инвестировать в производство установок возобновляемой энергии, таких как ветровые турбины, устройства для преобразования солнечной энергии в электроэнергию, гидроэнергетические установки или установки по производству электроэнергии из биомассы.

В контексте устойчивого развития более актуальными становятся потребности экологического характера в рамках определенной территории, бережливое производство с одновременным сокращением потребления и расточительного использования сырья и невозобновляемой энергии. Все

это создает необходимость в технологических и социальных инновациях, которые в первую очередь поддерживаются социальными предприятиями. По данным сети социальных предприятий, специализирующихся на повторном использовании, ремонте и переработке (RREUSE25), 77% граждан Евросоюза отдадут предпочтение ремонту старых вещей вместо покупки новых, причем не менее 60% готовы покупать подержанные товары. Одним из интересных примеров также является социальное предприятие Fairphone («Честный телефон»), которое специализируется на производстве этических смартфонов посредством максимизации социального воздействия на всех звеньях цепочки стоимости, в частности с использованием не конфликтующих друг с другом в производстве материалов. Потребителям, которых Fairphone стимулирует менять смартфоны только к концу срока эксплуатации, предлагаются запасные части и инструкции по ремонту.

2.3. Современные практики поддержки развития социального предпринимательства за рубежом

2.3.1. Необходимость поддержки и ее основные направления

Социальное предпринимательство является объектом государственной поддержки за рубежом, прежде всего как часть предпринимательского сообщества. Большинство организаций, принадлежащих к социальному предпринимательству, являются малыми и средними, а соответственно, подпадают под программы поддержки малых и средних предприятий. Кроме того, государство и общество также заинтересованы в достижении социально значимых целей с наименьшими затратами. Социальное предпринимательство позволяет решать социальные проблемы за счет не государственных средств, а средств, полученных от предпринимательской деятельности, поэтому является приоритетным объектом государственного внимания. В США социальное предпринимательство рассматривается как результат реагирования на «провалы» рынка, включая создание финансово устойчивых инноваций, что должно оказать поддержку государству в решении сложнейших социальных проблем наиболее эффективным образом [106].

Для сферы МСП характерна проблема недостаточного доступа к ресурсам, поэтому поддержка предоставляется в основном в направлении формирования кадрового и финансового потенциала социального предпринимательства. В Центре развития социального предпринимательства Университета Дьюка используется понятие «экосистема социального предпринимательства», под которым понимаются организация доступа

предприятий к финансированию, человеческому капиталу, интеллектуальному и социальному/политическому капиталу, а также создание благоприятных условий для функционирования предприятий и устранение институциональных барьеров [107].

Кроме того, поскольку социальное предпринимательство тесно связано с разработкой и внедрением инновационных подходов к бизнесу, оно подпадает и под программы поддержки инноваций. В исследовании SBA [108] были выделены следующие направления поддержки: поддержка инновационных стартапов, поддержка частно-государственного партнерства в инновационной сфере, стимулирование повышения эффективности предпринимательской деятельности, масштабирование успешных практик.

Однако социальное предпринимательство обладает определенной спецификой, в силу чего требуется особая поддержка. Во-первых, вызовы, связанные с новыми технологиями и формированием коллаборативной экономики, предполагают необходимость повышения интереса со стороны физических лиц и предприятий. Появление интернет-платформ существенно облегчило общий доступ и обмен услугами между людьми. Для коллаборативной экономики необходимы новые формы социальных отношений, она способствует решению проблем, связанных с физической, экономической и социальной изоляцией сельских районов, что делает ее столь важной для социальных предприятий. Социальные предприниматели, таким образом, получают потенциал для запуска большего количества проектов (инициатив). В настоящее время у социальных предприятий наблюдается отставание по взаимодействию с коллаборативной экономикой, поэтому необходима государственная поддержка в направлении повышения информированности, обучения использованию цифровых технологий.

Во-вторых, специфической проблемой социального предпринимательства, обусловленной его характеристиками, является сложность монетизирования деятельности. Немонетизируемый труд и обмен являются важными звеньями социальной экономики, однако любой труд, оплачиваемый или неоплачиваемый, должен быть вознагражден. В рамках социального предпринимательства особую актуальность приобретают способы измерения и оценки немонетизируемого труда для наглядного подтверждения его значимости в качестве важной составляющей экономики.

Большинство способов воздействия социальных предпринимателей на общество и последствия этого воздействия неизмеримы, подвержены лишь ограниченной качественной оценке, они редко могут быть сведены к общей метрике (например, деньги). и произошедшие изменения сложно

увязать с одной определенной причиной. Системные воздействия изменить практически невозможно. В оценках социального воздействия может присутствовать высокий уровень субъективизма. Ценность достигнутых социальных результатов может различаться в зависимости от позиции оценщика, который будет делать это через призму собственных ценностей и допущений.

Государство является источником стандартов, которые призваны облегчить предпринимательскую деятельность в социальной сфере. Выработка современных стандартов и распространение знаний о специфике социального предпринимательства способствуют его развитию.

Государство может и должно создавать стандарты оценки эффективности социальных предпринимательских инициатив и публиковать результаты оценки.

Государство также институционализирует социальное предпринимательство, вводя новые принципы налогообложения, новые организационные формы.

Сложности оценки проектов усугубляют проблему доступа к финансированию, когда потенциальные спонсоры опасаются связываться с оценками гибридных инвестиций (с социальной и финансовой отдачей). Кроме того, социальные предприниматели используют различные организационные формы, которые требуют разнообразных видов финансовой поддержки: гранты, целевое финансирование, долговое финансирование, инвестирование и т.д. Прямое социальное инвестирование только начинает развиваться, и лишь немногие из таких фондов ориентированы на социальных предпринимателей¹.

Для упрощения доступа к финансированию социальных предпринимателей используются следующие меры поддержки:

- создание специализированных финансовых посредников, обладающих опытом принятия обоснованных решений о финансировании и навыками привлечения финансирования; государство сотрудничает с фондами и корпорациями, целью которых является поддержка инициатив в области социального предпринимательства;

- создание новых финансовых инструментов и структур финансовых сделок, предназначенных для различных бизнес-моделей и разных этапов развития предприятия;

¹ Важно понимать, что многие организации осуществляют прямые инвестиции для социальных целей, но не инвестируют в социальные предприятия. Они вкладывают в традиционные коммерческие компании, которые удовлетворяют отдельным критериям – таким как, например, владельцы бизнеса – женщины или меньшинства либо расположение фирмы в экономически неблагоприятном регионе.

- поддержка высококвалифицированных специализированных независимых аналитиков, способных оценивать социальные проекты и предоставлять отчеты спонсорам/инвесторам;

- стимулирование моделей совместного финансирования, где крупные финансовые организации вкладываются в сделки друг друга, минимизируя риски;

- поддержка выработки единых стандартов для заявок на грантовое финансирование, запросов на предложения и требований к отчетности для получения финансирования;

- создание информационных систем, предоставляющих социальным предпринимателям информацию о спонсорах и инвесторах, и наоборот.

Помимо прочего, используются и прямое бюджетное финансирование социального предпринимательства, как правило, через инновационные проекты, и целевое финансирование, создаются специальные фонды на основе частно-государственного партнерства для инвестиций в социальные инновации.

В направлении стандартизации инструментов измерения эффективности социальных предпринимателей предлагаются следующие меры [107]:

- обеспечить социальных предпринимателей информацией о различных доступных источниках финансовых средств, об их преимуществах и недостатках;

- привлекать к выработке показателей оценки деятельности социальных предпринимателей самих предпринимателей;

- максимально сблизить требования различных финансовых организаций, к которым социальные предприниматели обращаются за финансированием;

- поддерживать участие посредников, специализирующиеся на проведении внешней оценки по определенным стандартам, которые будут предоставлять финансовым организациям интересующую их информацию;

- использовать прозрачные и проверяемые показатели и измерители.

Возможными рекомендациями для развития кадрового обеспечения социального предпринимательства могут быть следующие:

- инвестирование в программы, которые повышают навыки управления и лидерства;

- поддержка образовательных программ, ориентированных на командную работу;

- привлечение талантов из частного сектора и их адаптация к нуждам социальных предприятий, обучение социальных предпринимателей традиционным управленческим практикам;

- поиск способов мотивации работающих в отрасли социальных предприятий (таких как пенсии, медицинское обслуживание, страхование, оплата обучения и отпуска и т.п.).

Прочие направления поддержки социальных предприятий включают:

- развитие и расширение сетей социального предпринимательства, в которых участвуют социальные предприниматели, ключевые инвесторы и меценаты;
- создание новых правовых форм социальных предприятий;
- придание высокой значимости развитию социального предпринимательства в рамках текущей деятельности правительства, информационная поддержка процессов развития социальных предприятий и популяризация их деятельности; распространение знаний в обществе о том, что такое социальное предпринимательство и какие оно имеет преимущества; освещение основных достижений социальных предприятий в СМИ, создание и финансирование сетей предпринимателей, форумов, открытых конкурсов;
- использование волонтерского движения для масштабирования успешных практик;
- создание институтов поддержки социального предпринимательства и предпринимательства в целом (например, Администрация по делам малого бизнеса США (SBA) и Управление национальной безопасности США, Луизианское управление по делам социального предпринимательства).

2.3.2. Примеры поддержки социальных предпринимателей

Первой страной, законодательно закрепившей социальное предпринимательство как вид деятельности, стала Италия, которая ввела новый статус – «социальный кооператив». Эта новая правовая форма оказалась успешной и дала толчок развитию социальных кооперативов не только в стране, но и далеко за ее пределами, поскольку данный опыт был воспринят и другими европейскими странами. В 1995 г. в Бельгии появился термин «предприятие с социальными целями», в Португалии в 1998 г. – «совместное социальное предприятие», в Греции в 1999 г. – «социальные кооперативы с ограниченной ответственностью». На сегодняшний день социальное предпринимательство распространено по всему миру.

В 1976 г. в США на базе Йельского университета была реализована программа некоммерческих организаций, в которой приняли участие более 150 исследователей. В 2015 г. лидеры стран «большой двадцатки» учредили «Систему G20 по инклюзивному бизнесу» (G20 Inclusive

Business Framework – IBF), а в 2016 г. была запущена «Глобальная платформа по инклюзивному бизнесу» (Global Platform on Inclusive Business). Согласно ей, инклюзивный бизнес – это коммерческие организации, которые оказывают помощь людям, интегрируя их в цепочку стоимости основного вида деятельности предприятий в качестве поставщиков, дистрибьюторов, ритейлеров или потребителей. Они также могут преследовать более широкие социоинтеграционные цели и призваны способствовать экономическому, социальному и экологическому развитию.

Развитие социального предпринимательства стимулируется в рамках существующих объединений предпринимателей. Сообщества, в том числе международные, публикуют информацию, аналитические материалы и отчеты. Некоторые организации поддержки предпринимательства предлагают наставничество и коучинг для социальных предпринимателей. В случае участия в объединении органов местного самоуправления и представителей региональных властей политика по поддержке социального предпринимательства формируется с непосредственным участием сообществ.

RIPESS (Межконтинентальная сеть по продвижению социального предпринимательства) участвует в этом процессе с 1997 г. и до настоящего времени. RIPESS объединяет общества экономики социальной солидарности по всему миру.

Social Economy Europe (SEE) [108] – представительская организация социальной экономики на уровне ЕС, которая была создана в ноябре 2000 г. для того, чтобы наладить постоянный диалог по вопросам европейской политики, представляющим общий интерес, между кооперативами, обществами взаимопомощи, ассоциациями и фондами. В ноябре 2000 г. была запущена постоянная конференция SEE.

Европейская обсерватория социальной экономики [109] определяется как платформа для информации о социальном предпринимательстве и ее анализа для частных и государственных акторов, интересующихся этой формой альтернативной экономики.

REVES (Европейская сеть городов и регионов и социальной экономики) [110] была создана в 2006 г. и является уникальной европейской организацией, основанной на партнерстве между местными и региональными властями и территориальными организациями социальной экономики. Члены REVES – это те местные органы власти и организации социальной экономики, которые в настоящее время разрабатывают или готовы разрабатывать политику, направленную на поощрение экономики социальной солидарности.

В 2013 г. была создана TFSSE (Межучрежденческая рабочая группа ООН по экономике социальной солидарности) [111], призванная повысить весомость социального предпринимательства в международных академических и политических кругах. TFSSE объединяет агентства ООН и другие межправительственные организации, а также зонтичные ассоциации сообществ социальных предпринимателей в качестве членов и наблюдателей.

Международная инициативная группа по социальному предпринимательству [112] – аналитический центр, который продвигает экономику социальной солидарности в рамках плюралистической экономики на всех континентах. За более чем 10 лет работы эта международная сеть зарекомендовала себя как настоящий экспертный центр, который собирает предпринимателей для обмена опытом, содействует созданию устойчивых проектов, прежде всего путем реализации местных инициатив, и оказывает влияние на политику. Экспертную группу по социальному предпринимательству, созданную в 2012 г., консультирует комиссия по вопросам разработки, подготовки и осуществления всех мероприятий, упомянутых SBI, и дальнейшего развития социального предпринимательства и социальной экономики. Подгруппа GECES по измерению социального воздействия была создана в 2012 г. с тем, чтобы согласовать методологию измерения социально-экономических выгод, создаваемых социальными предприятиями [113].

CIRIEC (Международный центр исследований и информации по социальному предпринимательству и социальной экономике) – это неправительственная международная научная организация, имеющая сетевую форму [114].

В Великобритании работает независимый финансовый институт поддержки социального предпринимательства – Big Society Capital (BSC). Он функционирует одновременно и как инвестиционный фонд, и как институт развития, который распространяет лучшие практики, налаживает связи между инвесторами и предприятиями, популяризирует социальное предпринимательство.

Другие страны также активно работают над продвижением социального предпринимательства, учреждая конкурсы и премии (см, например, Annual Social Enterprise Awards в Великобритании).

Во Франции сложились различные финансовые инструменты для социального предпринимательства, в качестве альтернативы банковским кредитам и ссудам выпускаются гарантии, сертификаты.

Евросоюз определяет несколько приоритетов в развитии социального предпринимательства, в соответствии с которыми реализуются программы поддержки:

- доступ к финансам. Социальные предприятия испытывают трудности в поиске финансирования в связи с достаточно часто встречающимся недопониманием их роли и функций, а также малым размером: чаще всего социальные предприятия относятся к сфере малого и среднего предпринимательства (включая микропредприятия). Еврокомиссия рекомендовала странам – членам ЕС определить приоритеты деятельности социальных предприятий в рамках государственных программ хозяйственной деятельности на период с 2014 по 2020 г.;
- низкая степень признания. Еврокомиссия финансирует проекты по пересмотру законодательства, обмену передовым опытом, просветительские мероприятия, а также проекты по сбору статистических данных для кооперативов и обществ взаимопомощи и социальных предприятий;
- различные условия регулирования в странах – членах ЕС и связанные с их деятельностью препятствия для отдельных нормативно-правовых форм предприятий социальной экономики. С целью разработки надлежащих мер Еврокомиссия рассматривает наиболее оптимальные способы реагирования на проблемы в сфере господдержки, госзакупок или правового регулирования;
- отсутствие предпринимательских навыков. Руководители социальных предприятий и начинающие предприниматели допускаются к участию в программе Еврокомиссии по обмену опытом «Эразмус для молодых предпринимателей».

В США также существуют примеры реализации целенаправленной политики по развитию социального предпринимательства. В феврале 2007 г. в Луизиане с целью ликвидации последствий ураганов было создано Управление по делам социального предпринимательства. Техаский фонд Onestar, квазигосударственный орган, проводящий политику Корпорации национальных и местных добровольческих программ в штате, сотрудничает с губернатором Техаса. Созданный Onestar фонд развития социального сектора работает на государственных и частных средствах, стремится стимулировать социальные инновации, предпринимательство и инвестиции в некоммерческий сектор штата.

В Северной Каролине введена в законодательство новая форма – низкоходное товарищество с ограниченной ответственностью (Low-Profit, Limited Liability Partnership Company – L3C), которая позволяет социальным предприятиям стереть границы между некоммерческим и частным секторами. Поддержка развития социального предпринимательства становится повесткой дня государственного масштаба.

Деятельность организации College Summit направлена на устранение неравенства в системе образования в США – на помощь школьникам из малообеспеченных семей в поступлении в колледж. Организация начала работать со средними школами с 2003 г. и добилась увеличения доли выпускников школ, поступающих в колледж, с 47% в 2003/2004 учебном году до 67% в 2005/2006 учебном году [115]. Организация получает финансирование исключительно от частных лиц, однако без участия государства она способна помочь лишь не более чем 2% детей из семей с низкими доходами в США.

Луизианское управление по делам социального предпринимательства – пример института поддержки социального предпринимательства, который работает в разных секторах и использует принципы бизнеса для создания, измерения и масштабирования наиболее инновационных, эффективных и успешных решений социальных проблем, стоящих перед общинами по всему штату. На собраниях с участием некоммерческих и частных организаций обсуждаются причины наиболее острых социальных проблем штата Луизиана. Управление занимается выявлением и продвижением успешных моделей социального предпринимательства, обучением и созданием сетей для социальных предпринимателей, обеспечением доступа к финансовым и нефинансовым ресурсам. Управление также организовало государственно-частный фонд социальных инноваций. Луизианское управление по делам социального предпринимательства является одним из первых государственных учреждений, созданных для поддержки и продвижения социального предпринимательства.

Форум социальных инноваций (Social Innovation Forum) является примером конкурсного отбора проектов в некоммерческом секторе, в рамках которого проверенные на практике решения социальных проблем получают доступ к ресурсам. Каждый год форум в сотрудничестве с местными фондами и корпорациями выявляет социальных инноваторов, которые демонстрируют перспективные подходы к решению конкретных социальных проблем в Бостоне. Организация предоставляет таким инноваторам стратегический консалтинг, обучение руководителей ведущими менеджерами из частного сектора, знакомит их с местным сообществом инвесторов социальных проектов. С 2003 по 2008 г. форум выделил и перечислил более 2 млн долл. организациям, которые решают проблемы домашнего насилия, защиты окружающей среды, занимаются подготовкой трудовых ресурсов, развитием молодежи.

Лидеры государственного, частного и некоммерческого секторов штата Вирджиния создали проект «Феникс», который реализуется в границах штата для ускорения развития социального предпринимательства

как способа борьбы с бедностью и другими важными социальными проблемами. Участие в проекте высокопоставленных правительственных чиновников привлекло в проект ведущих игроков из частного и некоммерческого секторов, а также руководителей 40 университетов штата, что позволило установить партнерские связи между университетскими объединениями и экономически неблагополучными сообществами для формирования решений в сфере социального предпринимательства. Также был выработан план решения задач на уровне штата для развития социального предпринимательства.

В США есть также примеры институционализации социального предпринимательства: в начале XX в. Конгресс США выделил целый ряд категорий налогоплательщиков с целью освобождения существующих некоммерческих организаций от некоторых федеральных налогов. Создание новой организационной формы «некоммерческая организация» позволило установить налоговые вычеты для стимулирования пожертвований, что, в свою очередь, создало предпосылки для динамичного развития некоммерческого сектора.

В 2007 г. в Северной Каролине был принят акт, направленный на поддержку местной мебельной промышленности, которая в последние годы сильно пострадала от глобальной конкуренции. Ключевым моментом данного законодательного акта является введение в оборот новой организационной формы Low-Profit Limited Liability Partnership Company (L3C). L3C имеют скромную прибыль, преследуя социально значимые цели. Существование такой формы упрощает процесс приема благотворительных средств на оздоровление мебельных фабрик штата. Аналогичная организационная форма также продвигается в Джорджии, Мичигане и Монтане [116].

Примером успешного взаимодействия с фондами и корпорациями для поддержки социального предпринимательства является сотрудничество фонда Wallace и руководства Чикаго и Нью-Йорка. Недавно Нью-Йорк и Чикаго взяли на себя обязательство обеспечить доступ к программам дошкольного и послешкольного обучения как можно большему числу детей школьного возраста, особенно из тех семей, которые находятся в трудном материальном положении. Городские агентства этих городов сотрудничают с фондом Wallace для планирования и финансирования развития общедоступных сетей внеклассных программ. В Чикаго фонд работает с AfterSchool Matters (ASM), которая была учреждена городом для расширения программ внешкольного образования. В Нью-Йорке фонд взаимодействует с Департаментом по делам молодежи и развития общин, он организовал новый поток финансирования для обеспечения ресурсами

программ, которые адаптируют свои учебные процессы для конкретных возрастных групп.

В обоих случаях Wallace предоставил значительные объемы финансирования для разработки бизнес-планов. Основываясь на оценке их качества, фонд осуществил вложения для создания систем отслеживания изменения данных, разработки стандартов качества и обеспечения дополнительной оперативной поддержки. Все эти инвестиции было бы довольно трудно осуществить, полагаясь исключительно на средства бюджета.

Инвестиционная компания малого бизнеса Администрации по делам малого бизнеса – это пример фонда, который объединяет государственное и частное финансирование и демонстрирует, как государственно-частный фонд социальных инноваций может работать конструктивно. Инвестиционная компания малого бизнеса ориентирована на обеспечение доступности инвестиционного капитала на начальном этапе становления малого бизнеса, который еще не в состоянии привлечь венчурные инвестиции. В 2005 г. в рамках финансирования малого бизнеса было выделено 23 млрд долл., 12 млрд из которых были получены из частных источников. Администрация по делам малого бизнеса отбирает инвестиционные компании, которые уже обладают навыками управления фондами, ориентированными на определенные организации. После этого собирается капитал для инвестирования, и фирма приступает к управлению им, осуществляя инвестиции и предоставляя отчеты о результатах в достижении определенных показателей эффективности в Администрацию по делам малого бизнеса, а также перечисляя доход на инвестированный капитал.

Заслуживает внимания механизм использования социального венчурного капитала, предусматривающего долговое инвестирование¹ или вложение в акционерный капитал коммерческих организаций, чья деятельность связана как с решением социальных задач, так и с получением прибыли. Наиболее известными организациями, предоставляющими социальный венчурный капитал, являются Acumen Fund, Good Capital, Investors Circle и The New Schools Venture Fund². В последнее время активными вкладчиками в социально ориентированные компании стали фонды акций роста, которые действуют так же, как и инвестиционные банки. К ним относятся Growth Philanthropy Network, Nonprofit Finance Fund

¹ Вложение средств в какие-либо предприятие или вид деятельности путем предоставления долгосрочных кредитов либо покупки долговых обязательств соответствующих предприятий или государственных органов.

² New Schools Venture Fund фактически предоставляет как гранты, так и инвестиции для некоммерческих и коммерческих организаций, действующих в области образования.

Capital Partners и Sea Change Capital, который был создан бывшими руководителями Goldman Sachs.

Что касается вовлечения волонтеров, то в США среди крупных, действующих на национальном уровне организаций можно выделить City Year, Habitat for Humanity и ITNAmerica, которые в значительной степени полагаются на волонтеров для обеспечения жизнеспособности своей модели развития.

Федеральное правительство возглавляет и руководит целыми программами (например, *meriCorps* and *Senior Corps*), которые направляют волонтеров на работу в определенные организации или проекты. Социальные предприниматели, стремящиеся масштабировать результаты своей деятельности, могут получить поддержку от правительства и образовательных организаций в вопросе привлечения волонтеров.

2.3.3. Критерии поддержки

Вопрос об участии предприятия в программах поддержки решается в зависимости от законодательной базы конкретной страны. Поддержку получает в основном «третий сектор» (НКО), поскольку социальные предприятия крайне трудно выделить из общей массы предприятий. Распространенной практикой поэтому является создание дочерних фирм в новой организационной форме: коммерческие предприятия для получения доступа к господдержке создают дочерние НКО, НКО могут создавать коммерческие фирмы для получения дополнительных источников доходов, которые иначе противоречат уставу коммерческих организаций.

В некоторых странах поддержка социального предпринимательства специфицирована по особым видам предприятий [117; 118; 119; 120; 121], которые специально создаются как субъект социального предпринимательства: например, «социальный кооператив», «предприятие с социальными целями», «совместное социальное предприятие», «социальные кооперативы с ограниченной ответственностью», «низкодоходное товарищество с ограниченной ответственностью» и др. Так, например, в Великобритании социальное предпринимательство определялось как бизнес, который преследует социальные цели и распределяет дополнительную прибыль в соответствии с ними. В 2005 г. была создана новая организационная форма – CIC (*Community Interest Company*). Юридически CIC должна соответствовать следующим критериям: удовлетворение общественных интересов, действие на благо общества и отсутствие при этом статуса благотворительной организации. Тем не менее благотворительная организация может зарегистрировать CIC для получения дополнительного источника дохода.

В некоторых других странах критерии получения поддержки привязаны к решению проблем определенной социальной группы (бывшие заключенные, люди, бывшие долгое время безработными, инвалиды). В Бельгии предприятие может получить статус социального предпринимательства в том случае, если оно больше сконцентрировано на получении пользы для конкретных групп населения, чем на собственных экономических интересах. Закон 1995 г. (*Societe à Finalité Sociale – Venture for Social Purpose*) устанавливает, что не более 6% прибыли такого предприятия может распределяться как доходы соучредителей и собственников, а в случае ликвидации оставшаяся прибыль должна быть реинвестирована в другую благотворительную или социальную организацию.

Во Франции в 2002 г. была создана организационная форма «the collective interest cooperative society», а в 2014 г. был принят Закон о социальной и экономической взаимной ответственности, который определил социальное предпринимательство. Туда вошли исторически сложившиеся НКО в форме ассоциаций, взаимных обществ, кооперативов и фондов, а также новые формы социального предпринимательства – коммерческие компании, которые преследуют социально значимые цели и отвечают следующим критериям: наличие совместного управления (*participatory governance*), необязательно связанного исключительно со взносами; обязательное распределение прибыли и ее излишков на развитие предприятия и реализацию его основных целей; наличие социально значимой цели, отличной от цели извлечения прибыли. Предполагается, что ассоциации, кооперативы, фонды и общества взаимопомощи (*mutual societies*) автоматически удовлетворяют этим условиям в соответствии с их уставами, поэтому де-юре они считаются социальным предпринимательством. Чтобы коммерческому предприятию получить этот статус, необходимо внести изменения в устав, структуру управления и доказать свою социальную полезность.

В Германии к возможности пользоваться единой льготной ставкой налога прибегают фирмы организационной формы «*gemeinnützige Aktiengesellschaft*» (*charitable stock company*) [118]. В Италии к социальному предпринимательству относится множество фирм: корпорации, кооперативы, НКО (ассоциации и фонды). В стране к социальному предпринимательству предъявляются следующие критерии: это частная юридически оформленная фирма (не ИП), которая в своей предпринимательской деятельности делает акцент на решении социальных проблем.

В Финляндии сфера социального предпринимательства определяется с помощью перечисления групп населения, положение которых улучшает деятельность организации. Закон о социальных предприятиях 2004 г. устанавливает, что минимум 30 сотрудников этой организации

должны быть инвалидами или стоять на учете как безработные в течение длительного времени.

В США социальное предпринимательство существует в формах L3C (low-profit limited liability company) и B-Corp. L2C – это стандартное ООО (limited liability company) с благотворительными или образовательными целями, извлекающая прибыль и тем не менее пользующаяся налоговыми льготами как организация, имеющая благотворительные цели деятельности. Критерии для B-Corp следующие: общественная польза, прописанная в уставе как цель организации, подотчетность директоров и менеджеров акционерам, прозрачность деятельности, выражающаяся в предоставлении ежегодного отчета о прибылях и убытках с последующим внешним аудитом.

2.4. Выводы

Анализ международного опыта развития социального предпринимательства свидетельствует о том, что данное явление широко распространено в мире, однако ввиду своей неоднозначности и наличия множества подходов с трудом поддается статистическому анализу.

Данные по раннему социальному предпринимательству (42 месяца после старта компании) представлены в отчетах GEM, который содержит следующие принципы классификации организации: НКО (1), некоммерческое социальное предприятие (2), гибридное социальное предприятие (3) и экономическое гибридное социальное предприятие (4), а также отделяет от массы коммерческих фирм (5) коммерческие предприятия с социальными или экологическими целями (6). Именно группы 3, 4, 6 и составляют социальное предпринимательство в нашем понимании, хотя GEM в рамках анализа социального предпринимательства учитывает все группы, кроме 5-й (чисто коммерческие фирмы).

Международное сравнительное исследование моделей социальных предприятий дает более широкое определение, предполагающее одновременное ведение коммерческой и некоммерческой деятельности и наличие не менее 50% собственных доходов в структуре доходов, что в целом отражает тенденции по статистическому исследованию социального предпринимательства в мире и трактовку его как «социальной экономики». По имеющимся данным, доля социальной экономики в занятости и в ВВП ЕС составляет не менее 10% и продолжает расти. В США сфера социального предпринимательства также расширяется.

По оценкам GEM, наибольшее развитие данная сфера получила в США (около 4% предпринимательской активности сосредоточено в сфере социального предпринимательства), меньшее – в странах Ближнего Востока и Северной Африки и в азиатских регионах. Большую часть

сферы социального предпринимательства составляют гибридные социальные предприятия, за исключением Западной Европы и США, где преобладают НКО.

Анализ статистических данных показывает, что уровень активности социальных предприятий ниже, чем коммерческих, во всех рассматриваемых странах и регионах, что иллюстрирует промежуточное положение сферы между частным сектором и «третьим сектором». Однако, чем выше уровень предпринимательской активности в стране, регионе, тем выше и уровень социальной предпринимательской активности.

Отраслевое распределение социального предпринимательства концентрируется на общественно значимых сферах (социальное обеспечение, спорт и досуг, финансы и страхование, культура и зрелища, образование, а также здравоохранение, продукты питания, охрана окружающей среды и возобновляемая энергетика).

Социальное предпринимательство позволяет решать социально значимые проблемы без привлечения бюджетных средств, поэтому является объектом активной государственной поддержки. Для развития сферы социального предпринимательства принимается комплекс мер. Меры поддержки социального предпринимательства предусматривают, во-первых, применение общих принципов поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, к которым относятся большинство организаций сферы социального предпринимательства; во-вторых, применение принципов поддержки инновационных инициатив, поскольку социальное предпринимательство в большинстве случаев предполагает использование именно нестандартного подхода к решению социальных проблем.

Направления поддержки социального предпринимательства обусловлены его особенностями – промежуточным положением между коммерческим и некоммерческим секторами, высокими рисками, высокой ценностью для общества, сложностью измерения результатов и размытостью стандартов.

3. Разработка предложений по применению лучшего зарубежного опыта развития социального предпринимательства в России

3.1. Социальное предпринимательство в России

Статистика социальных предприятий и социальных предпринимателей в России систематически не ведется. Росстат проводит выборочное обследование социально ориентированных некоммерческих организаций по форме № 1-СОНКО. По итогам этого наблюдения выявлено, что число социально ориентированных некоммерческих организаций в России растет с 2012 г., и на конец 2015 г. их число превысило 140 тыс. В распоряжение НКО только в 2015 г. поступило 686,9 млрд руб., треть из которых составляют доходы (выручка) от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав (кроме доходов от целевого капитала), еще треть – поступления (включая пожертвования), гранты от российских физических лиц и российских коммерческих организаций. На социально ориентированные НКО в 2015 г. работало 991 тыс. сотрудников и почти 2,5 млн добровольцев. В 2015 г. социально ориентированными НКО была оказана помощь более чем 26 млн человек [122]. Тем не менее социально ориентированные НКО не являются социальными предпринимателями в понимании, которое было сформулировано в настоящем исследовании.

Данные по социальному предпринимательству в России также собираются в рамках «Глобального мониторинга предпринимательства» (GEM), согласно которому в России сейчас около 2,3% лиц трудоспособного возраста занято социальным предпринимательством, тогда как в США эта доля достигает 5% (см. *рис. 9*).

Разработанный центром Grand Prix и фондом Gladway каталог социальных предприятий, предпринимателей и их товаров и услуг представляет собой важный источник информации о существующих в России социальных предприятиях. Исходя из его данных можно проследить действующие социальные предприятия и классифицировать социальных предпринимателей по видам деятельности (*табл. 3*).

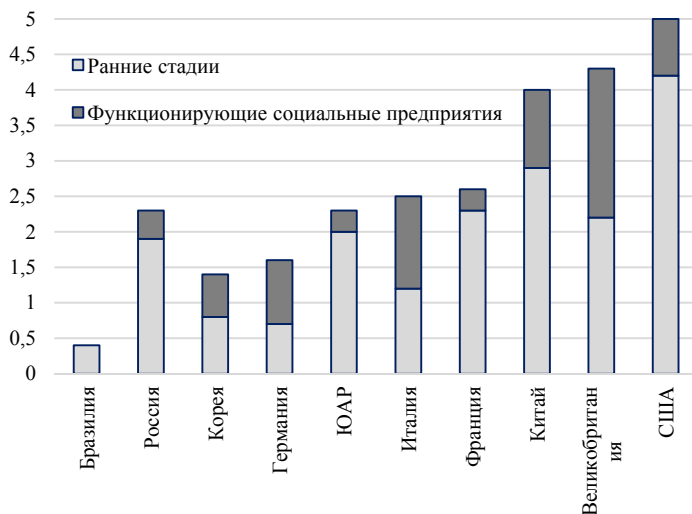


Рис. 9. Доля лиц трудоспособного возраста, занятых социальным предпринимательством, 2009 г., % от числа занятых

Источник: [123].

Таблица 3

Социальные предприятия и социальные предприниматели по видам деятельности, ед., 2017 г.

Вид деятельности	Количество социальных предприятий	Количество социальных предпринимателей
1	2	3
Благоустройство	3	1
Вовлечение в социально активную деятельность социально незащищенных групп	17	13
Детские товары и услуги	15	
Занятия в детских и молодежных кружках, секциях, студиях	15	6
Здравоохранение	26	26
Здравоохранение и содействие здоровому образу жизни	14	8
Издательская деятельность в области образования, науки и культуры	2	
Инновации	7	8

Окончание таблицы 3

1	2	3
Интернет и ИТ	7	3
Культура и искусство	5	3
Культурно-просветительская деятельность	21	20
Легкая промышленность	13	4
Медтехника, протезно-ортопедические и другие технические средства	16	13
Народные промыслы	6	8
Образование	53	43
Отдых и досуг	11	14
Переработка отходов	4	4
Продукты питания	9	7
Профилактика социально опасных форм поведения граждан	2	
Профориентация и трудоустройство	12	8
Развитие территории	5	2
Сельское хозяйство	5	2
Содействие самозанятости	6	9
Социально ориентированные НКО	68	50
Социальное обслуживание граждан	32	19
Строительство	5	2
Сфера услуг	36	14
Транспорт	2	1
Туризм	13	12
Физическая культура и массовый спорт	12	10
Экология	6	7
Энергоэффективность	3	
Другое	14	7

Источник: [124].

Большинство социальных предприятий и предпринимателей, зарегистрированных в рассматриваемой базе данных, действуют как социально ориентированные НКО. Тем не менее существует значительное число социальных предпринимателей в области образования, социального обслуживания граждан, в сфере услуг и здравоохранении.

В табл. 4 представлено количество социальных предприятий с разбивкой по субъектам Российской Федерации.

Таблица 4

**Социальные предприниматели и социальные предприятия
по субъектам Российской Федерации, 2017 г., ед.**

Регион	Предприниматели	Предприятия
1	2	3
Общероссийский проект (проект федерального уровня)	9	18
Межрегиональный проект	5	5
Алтайский край	14	14
Архангельская область	13	10
Астраханская область	2	2
Брянская область	1	1
Бурятия		2
Владимирская область	1	1
Волгоградская область	1	2
Вологодская область	9	18
Воронежская область	2	1
Ивановская область		1
Иркутская область	2	13
Кабардино-Балкарская Республика	9	8
Калининградская область	8	11
Калужская область	1	1
Камчатский край	1	1
Кемеровская область	34	38
Кировская область	2	2
Краснодарский край	4	11
Красноярский край	10	12
Курганская область	1	2
Курская область	2	6
Липецкая область		1
Москва и МО	80	102
Мурманская область	2	3
Нижегородская область	8	7
Новгородская область	1	1
Новосибирская область	5	6
Омская область	2	1
Оренбургская область		1
Пензенская область	5	3
Пермский край	21	19
Приморский край	1	3
Псковская область		1
Республика Адыгея		2
Республика Башкортостан	10	25
Республика Коми	2	2
Республика Крым		2
Республика Мордовия	2	3
Республика Саха (Якутия)		1

Окончание таблицы 4

1	2	3
Республика Татарстан (Татарстан)	10	13
Ростовская область	1	9
Рязанская область	1	1
Самарская область		2
Санкт-Петербург и область	33	37
Сахалинская область	1	1
Свердловская область	8	17
Ставропольский край		1
Томская область	1	2
Удмуртская Республика	3	3
Ульяновская область		2
Челябинская область	1	4
Чеченская Республика	2	1
Ямало-Ненецкий автономный округ	2	2
Ярославская область	7	4

Источник: [124].

Лидерами по числу социальных предпринимателей и предприятий являются Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, что объясняется, очевидно, спецификой распределения предприятий по регионам России, связанной с особенностями расселения: большинство фирм зарегистрированы в перечисленных регионах.

Социальные предприятия ориентируются в своей деятельности на различные аудитории (*рис. 10*).

Как видно из *рис. 10*, социальные предприятия в России оказывают поддержку всем наиболее уязвимым группам граждан. Тем не менее ограниченность данных *so index* не позволяет судить об охвате этой деятельности, а имеющиеся данные отражают лишь небольшую долю тех, кто действительно занят в сфере социального предпринимательства, поэтому оценить масштабы и эффекты от деятельности социальных предприятий в России пока не представляется возможным.

В России, в отличие от многих развитых стран, до недавнего времени не уделялось должное внимание вопросу развития и поддержки социального предпринимательства. На наш взгляд, среди основных препятствий широкомасштабной государственной поддержки социального предпринимательства – отсутствие законодательства о социальных предприятиях и нормативно-правовых основ их деятельности.

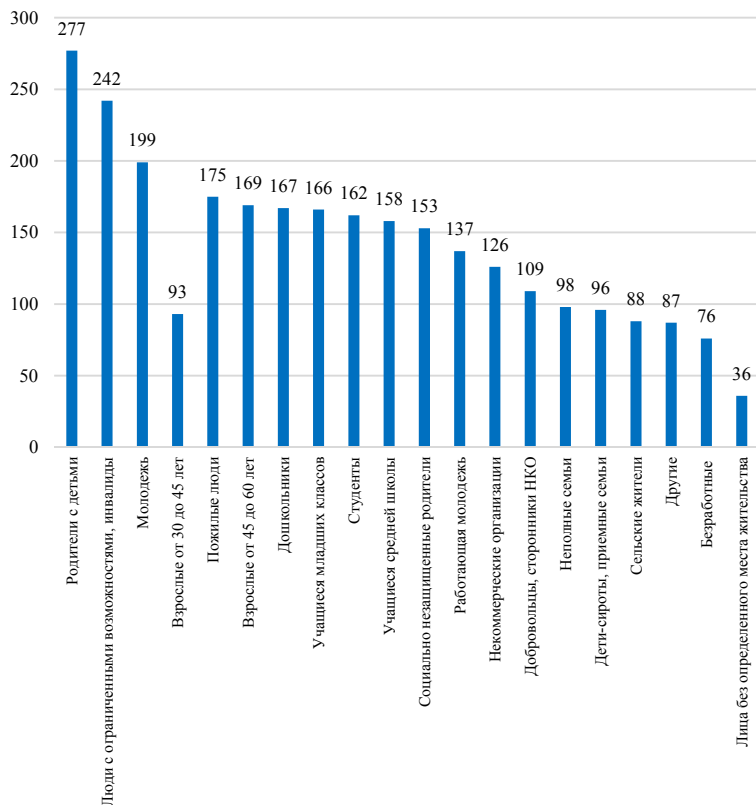


Рис. 10. Социальные предприятия по аудиториям, ед.

Источник: [124].

Министерство экономического развития в своих ежегодных приказах приводит определение социального предпринимательства для того, чтобы провести конкурсный отбор на выделение финансирования из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации по программам поддержки малого и среднего предпринимательства [125]. При этом, с одной стороны, определение это очень общее, а с другой – выделяется конкретный перечень категорий субъектов, которым предоставляется поддержка в том или ином виде.

Например, в Приказе Минэкономразвития России от 25.03.2015 № 167¹ зафиксировано, что субъекты социального предпринимательства осуществляют «социально ориентированную деятельность, направленную на достижение общественно полезных целей, улучшение условий жизнедеятельности гражданина и (или) расширение его возможностей самостоятельно обеспечивать свои основные жизненные потребности, а также на обеспечение занятости, оказание поддержки инвалидам, гражданам пожилого возраста и лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации». Вместе с тем социальное предпринимательство в последнее время становится одним из важных направлений выделения государственной поддержки. Начиная с 2013 г. ведется работа над законопроектом, призванным ввести социальных предпринимателей в правовое поле. Разработанный Агентством стратегических инициатив по поручению правительства РФ законопроект [126] предлагает ввести законодательное определение социального предпринимателя, сфер его деятельности и возможных мер его поддержки государством. Согласно определению социального предпринимательства, предложенному в данном законопроекте, оно представляет собой деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, которая является социально ориентированной и направлена на достижение общественно полезных целей и решение социальных проблем.

Проект закона содержит признаки, по которым предлагается идентифицировать социальное предприятие. Первым из них является обеспечение занятости лиц, которые находятся в трудной жизненной ситуации. Среднесписочная численность работников, которые могут быть отнесены к данным категориям, должна составлять не менее половины от общего числа сотрудников, а их доля в фонде оплаты труда – не менее четверти.

Вторым признаком является ведение основного вида деятельности (выручка по нему должна быть не менее 70%) по одному из шести направлений:

- 1) оказание помощи в сфере профессиональной ориентации и трудоустройства, в том числе способствование самозанятости граждан;
- 2) социальное обслуживание в сферах образования, физической культуры и спорта, работа в сфере развития детей и молодежи;

¹ «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства» (зарегистрировано в Минюсте России 07.05.2015 № 37164).

3) производство или реализация медицинской техники, необходимой исключительно для реабилитации инвалидов и профилактики инвалидности;

4) культурно-просветительская деятельность (театры, творческие мастерские, музеи);

5) предоставление образовательных услуг гражданам, имеющим ограниченный доступ к ним;

6) социальная адаптация отдельных групп населения (лиц, страдающих алкоголизмом и наркоманией, сирот, выпускников детских домов, пожилых людей и инвалидов) [127].

Данный перечень может быть расширен по решению органов власти субъектов РФ. Соответствие предприятия хотя бы одному из этих признаков может служить основанием для признания его социальным.

Рассматриваемый законопроект предлагает перечень инструментов поддержки социальных предприятий, которые могут быть использованы органами государственной власти. Среди них можно выделить создание и развитие инфраструктурных объектов, ориентированных на поддержку социального предпринимательства, например, за счет создания центров инноваций социальной сферы, предоставление государственной помощи в виде финансовой, информационной, имущественной и консалтинговой поддержки, обеспечение разработки и реализации программ повышения квалификации социальных предпринимателей и наемных работников социальных предприятий.

Законопроект не лишен недостатков. Некоторые эксперты в данной области отмечают, что основные критерии определения социального предпринимательства, которые отражают суть явления, а именно социальную цель деятельности и положительные социальные эффекты для общества, заменяются количественными показателями, не отражающими некоторые особенности социальных предприятий. Кроме того, несложно найти действительно социальные предприятия, которые не подходят под определение, предлагаемое в законопроекте [128].

Другие эксперты полагают, что существует необходимость законодательно ограничить распределение прибыли социальных предприятий и позволить собственникам распоряжаться по своему усмотрению лишь 35% прибыли, а остальное направлять на решение социальных проблем, как это принято, например, в Великобритании. Кроме того, следует рассмотреть вопрос о предоставлении налоговых льгот для меценатов, выделяющих средства социальным предпринимателям, что должно стать стимулом для частных инвестиций в отрасль и двигателем ее развития [129].

На сегодняшний день закон о социальном предпринимательстве не принят, поэтому поддержка социальным предприятиям оказывается лишь через субсидии малому и среднему бизнесу, ориентированному на решение социальных проблем. Максимальный размер такой субсидии составляет 1,5 млн руб. [130], а общий объем средств, зарезервированный на эти цели, составил 390 млн руб. в 2016 г. [131]. Эффективность такой поддержки и ее результативность весьма спорны.

3.2. Выводы

Для разработки предложений по применению лучших зарубежных практик развития социального предпринимательства в России необходимо, во-первых, определиться с необходимостью поддержки социального предпринимательства, во-вторых, внести ясность в понимание данного явления и, наконец, отобрать наиболее успешные меры поддержки, которые могут оказать позитивный эффект на развитие сферы социального предпринимательства в России.

Развитие социального предпринимательства в полной мере соответствует стратегическим приоритетам России. Более того, социальное предпринимательство предоставляет возможность решать часть социальных проблем с минимальным участием государства и без расходования значительных бюджетных средств.

При определении субъектов социального предпринимательства важно отсеять чисто коммерческие фирмы, позиционирующие себя как социально ответственные предприятия, и чистые НКО, которые функционируют за счет грантов. На основе анализа международного опыта целесообразными представляются следующие критерии социального предпринимательства:

- основная деятельность способствует решению социальных проблем и достижению общественно значимых целей
- предприятие самоокупаемое и способно генерировать прибыль за счет своей основной деятельности (а не за счет сдачи помещений в аренду, например); прибыль расходуется на главную цель предприятия в рамках его основной деятельности.

Определение категорий граждан, трудоустройство которых относит предпринимательство к социальному, представляется в России возможным как дополнительный признак к первым двум обязательным и должно устанавливаться при участии профсоюзов и органов социальной защиты населения, и не в абсолютных значениях, а в процентном соотношении к численности занятых на предприятии.

Что касается возможных мер поддержки социального предпринимательства, применение которых оправдано и в России, целесообразным

представляется распространить в России лучшие практики поддержки, применяемые за рубежом. Меры поддержки, применяемые к социальным предпринимателям, обусловлены особенностями данного явления.

Во-первых, к ним в полной мере применяются все основные меры поддержки сферы МСП: повышение эффективности работы финансовых рынков с целью обеспечения финансовой доступности, помощь в масштабировании деятельности, кадровая поддержка и наставничество. Кроме того, есть и специфические направления поддержки: уточнение и стандартизация инструментов измерения производительности, помощь в освоении интернет-платформ, других новых инструментов коллаборативной экономики и др.

По результатам анализа международного опыта можно предложить для реализации в России некоторые направления и меры поддержки. В данном случае отправной точкой для реализации политики в области социального предпринимательства могут служить не только механизмы поддержки предпринимательства в частном секторе и инновационной сфере, но и собственно опыт поддержки социального предпринимательства.

1. Меры, направленные на поддержку малых и средних фирм, поскольку большинство предприятий сферы не относятся к крупным: улучшение доступа к финансированию, мероприятия по обучению предпринимателей, устранение институциональных барьеров.

2. Меры, направленные на поддержку инновационного предпринимательства, потому что для получения прибыли в процессе решения социальных проблем чаще всего требуется инновационная идея, на основе которой выстраивается бизнес: поддержка инновационных стартапов, частно-государственного партнерства в инновационной сфере, стимулирование повышения эффективности предпринимательской деятельности, масштабирование успешных практик.

Эти группы мер применяются в России в настоящее время, по их поводу достигнут определенный консенсус, приняты необходимые стратегические документы. Более дискуссионными представляются меры по поддержке собственно социального предпринимательства.

3. Меры поддержки собственно социального предпринимательства:

- *стратегическое управление:*
 - включение целей по развитию социального предпринимательства и соответствующих мероприятий в государственные программы развития, дорожные карты, паспорта приоритетных программ;
 - организация статистического учета сферы социального предпринимательства, начиная с введения четких критериев социального предпринимательства и заканчивая доработкой статистических форм;

- *институционализация:*
 - создание специальных институтов поддержки социального предпринимательства на уровне регионов: фондов, корпораций, объединений;
 - институционализация социального предпринимательства: законодательное оформление новых организационных форм, новых принципов налогообложения, включая совершенствование механизма налоговых вычетов для стимулирования пожертвований;
 - устранение институциональных барьеров, связанных с сертификацией и лицензированием видов деятельности, которые относятся к социальному предпринимательству (обучение, социальные услуги и др.), в частности, отмена двойного лицензирования по разным видам деятельности;
 - выработка стандартов в сфере социального предпринимательства, в том числе стандартов оценки эффективности предприятий и стандартов для подачи заявок на финансирование, требований к отчетности;
- *доступ к финансированию:*
 - создание информационных систем, которые интегрируют информацию о доступных источниках финансовых средств, расширение доступа к цифровым технологиям, например, доработка реестра МСП информацией о социальном предпринимательстве;
 - создание новых финансовых инструментов, включая модели совместного финансирования (взаимные вложения крупных организаций);
 - создание специализированных финансовых посредников – фондов и корпораций для поддержки инициатив в сфере социального предпринимательства, возможна организация отдельной программы по линии корпорации МСП;
 - предоставление льгот по кредитам, по аренде помещений, по оплате коммунальных услуг, упрощенный доступ к госзакупкам;
- *кадры:*
 - обучение специалистов-оценщиков по социальным проектам, выработка показателей измерения результатов;
 - введение дополнительных инструментов материального и нематериального стимулирования для социальных предприятий (льготы на оплату обучения, проезд, дополнительные дни отпуска, пенсии, медицинское обслуживание, страхование и др.);

- внедрение программ обучения: обучение социальному предпринимательству специалистов из частного сектора и наоборот, обучение социальных предпринимателей традиционным управленческим практикам;
- *PR и продвижение:*
 - распространение знаний о социальном предпринимательстве, популяризация посредством СМИ, соцсетей, оповещение о преимуществах социального предпринимательства, привлечение волонтеров;
 - запуск глобальных платформ и программ на межстрановом уровне, развитие сетей социального предпринимательства, сообществ предпринимателей (по примеру RIPESS, Social economy Europe и др.);
 - привлечение предпринимателей и представителей научных организаций к выработке политики поддержки.

Заключение

Теоретические основы социального предпринимательства находятся еще в процессе формирования. Оно занимает промежуточное положение между частным сектором экономики и некоммерческим сектором: решая социальные проблемы, социальное предпринимательство функционирует как самоподдерживаемая организация за счет инновационной организации своей профильной деятельности.

Основными характеристиками социального предпринимательства являются: достижение общественно значимых целей или деятельность в интересах социально незащищенных групп; финансовая устойчивость и самоокупаемость; выполнение функций агентов социальных изменений за счет новаторских идей и предпринимательских методов. Таким образом, социальное предпринимательство является инновационным способом управления ресурсами для реализации возможностей по созданию организаций и/или проектов, которые преследуют социально значимые цели и направлены на решение социально значимых проблем.

Данное явление широко распространено в мире, однако ввиду своей неоднозначности и наличия многочисленных подходов плохо поддается статистическому анализу. Данные по социальному предпринимательству представлены в отчетах GEM. По этим оценкам, наибольшее развитие социальное предпринимательство получило в США, меньшее – в странах Ближнего Востока и Северной Африки и в азиатских регионах. При этом большую часть сферы составляют гибридные социальные предприятия, за исключением Западной Европы и США, где преобладают НКО. Уровень активности социальных предприятий ниже, чем коммерческих, что иллюстрирует промежуточное положение сферы между частным и некоммерческим секторами, однако при общем высоком уровне предпринимательской активности выше и уровень социальной предпринимательской активности.

Отраслевое распределение социального предпринимательства концентрируется на общественно значимых сферах.

Социальное предпринимательство позволяет решать социально значимые проблемы без привлечения бюджетных средств, поэтому за рубежом является объектом активной государственной поддержки. Меры поддержки социального предпринимательства, во-первых, предусматривают применение общих принципов поддержки предприятий малого и среднего бизнеса, во-вторых, используют принципы поддержки инновационных инициатив, в-третьих, обусловлены спецификой социального

предпринимательства (промежуточное положение между коммерческим и некоммерческим секторами, высокие риски, высокая ценность для общества, сложность измерения результатов и размытость стандартов).

Развитие социального предпринимательства крайне актуально для России в настоящее время. Оно позволяет решить ряд проблем, представляющих собой «провалы» государства, и при этом сэкономить бюджетные средства.

Первоочередными направлениями по развитию социального предпринимательства в России должны стать следующие: (1) выработка системной политики в отношении социального предпринимательства, выделение его в качестве отдельного приоритета государственной политики развития предпринимательства; (2) выработка единого определения социального предпринимательства для использования в целях государственной поддержки; (3) определение основных направлений и механизмов поддержки социального предпринимательства в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Dees J.* The meaning of «social entrepreneurship». Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Stanford: Stanford University, 1998.
2. *Holmen P., Mizzi J.* La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea. Mercado Interior y Servicios, 2014.
3. *Santos F.M.* A positive theory of social entrepreneurship // *Journal of Business Ethics.* 2012. Vol. 111. No. 3. P. 335–351.
4. *Stryjan Y.* The practice of social entrepreneurship: Notes toward a resourceperspective. In *Entrepreneurship as social change: A third movements in entrepreneurship book* / ed. C. Steyaert, D. Hjorth. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar, 2006.
5. *Weerawardena J., Mort G.S.* Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model // *Journal of World Business.* 2006. Vol. 41. No. 1. P. 21–35.
6. *Nicholls A.* Social entrepreneurship: New models of sustainable social change. Oxford: Oxford University Press, 2008.
7. European Commission. The social situation in the European Union. 2003.
8. *Dearlove D.* Interview: Jeff Skoll // *Business Strategy Review.* 2004. Vol. 15. No. 2. P. 51–53.
9. *Mair J., Marti I.* Social entrepreneurship: What are we talking about? A framework for future research. IESE Business School, 2004. No. D/546.
10. *Bacq S., Janssen F.* The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria // *Entrepreneurship & Regional Development.* 2011. Vol. 23. No. 5–6. P. 373–403.
11. *Christie M., Honig B.* Social entrepreneurship: New research findings // *Journal of World Business.* 2006. Vol. 41. No. 1. P. 1–5.
12. *Dees J., Anderson B.* Framing a theory of social entrepreneurship: Building on two schools of practice and thought // *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field.* 2006. Vol. 1. No. 3. P. 39–66.

13. *Defourny J., Nyssens M.* Defining social enterprise. In *Social enterprises – at the crossroads of market, public policies and civil society* / ed. M. Nyssens. London and New York: Routledge, 2012. P. 2–36.
14. OECD. *Social enterprises*. Paris: OECD, 1999.
15. *Shane S., Venkataraman S.* The promise of entrepreneurship as a field of research // *Academy of Management Review*. 2000. Vol. 25. No. 1. P. 217–226.
16. *Ekelund R., Hébert R.* *A History of Economic Thought and Method*, third edition. New York: McGraw-Hill, 1990.
17. *Gartner W.* «Who is an entrepreneur?» is the wrong question // *Entrepreneurship. Theory. Practice*. 1989. No. 13 (4). P. 47–68.
18. *Reynolds P., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servais A., Lopez-Garcia P., Chin N.* Global entrepreneurship monitor: data collection design and implementation 1998–2003 // *Small Business Economy*. 2005. No. 24. P. 205–231.
19. *Hébert R., Link A.* *The Entrepreneurs: Mainstream Views and Radical Critiques*. New York: Praeger, 1988.
20. *Drucker P.F.* The discipline of innovation // *Harvard Business Review*. 1985. Vol. 63. No. 3. P. 67–72.
21. *Stevenson H.H.* A perspective on entrepreneurship. Harvard Business School Working Paper, 1983.
22. *Estrin S., Mickiewicz T., Stephan U.* Human capital in social and commercial entrepreneurship // *Journal of Business Venturing*. 2016. Vol. 31. P. 449–467.
23. *Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J.* Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006. Vol. 30. No. 1. P. 1–22.
24. *Trexler J.* Social Entrepreneurship as an Algorithm: Is Social Enterprise Sustainable? // *ECO*. 2008. Vol. 10. No. 3. P. 65–85.
25. *Porter M.E.* *On competition*. Harvard Business Press, 2008.
26. *Nyssens M.* *Social enterprise: At the crossroads of market, public policies and civil society*. Routledge, 2006.
27. Specialisterne Foundation. URL: <http://specialistpeople.com/specialisterne/>
28. *Leadbeater C.* (ed.). *The Rise of the Social Entrepreneur*. London: Demos, 1997.

29. *Martin R., Osberg S.* Getting beyond better: How social entrepreneurship works. Harvard Business Review Press, 2015.
30. Global Entrepreneurship Monitor, 2009, 2015 и далее.
31. *Abu-Saifan S.* Social entrepreneurship: definition and boundaries // *Technology Innovation Management Review*. 2012. Vol. 2. No. 2. P. 22–27.
32. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» и ст. 50 Гражданского кодекса Российской Федерации. URL: <http://base.garant.ru/10105879/4/>
33. *Defourny J., Nyssens M.* Social enterprise models in a worldwide comparative perspective. Keynote to 7th International Social Innovation Research Conference, York University, 8th Sept, ISIRC. 2015.
34. *Skoll J.* In Preface to social entrepreneurship: New models of sustainable social change / ed. A. Nicholls. Oxford: Oxford University Press, 2008. P. 5–23.
35. *Hulgard L.* Discourses of social entrepreneurship in USA and Europe – Variations of the same theme? Presented at the EMES international summer school. July 3–7. Corte, France, 2008.
36. *Hulgard L., Spear R.* Social entrepreneurship and the mobilization of social capital in european social enterprises. In *Social enterprises: At the crossroads of market, public policies and civil society* / ed. M. Nyssens. London and New York: Routledge, 2006. P. 85–108.
37. *Spear R.* Social entrepreneurship: A different model? // *International Journal of Social Economics*. 2006. Vol. 33. No. 5/6. P. 399–410.
38. *Dana L.P.* Community-based entrepreneurship in Norway // *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2008. Vol. 9. No. 2. P. 77–92.
39. *Johannisson B., Nilsson A.* Community entrepreneurs: networking for local development // *Entrepreneurship & Regional Development*. 1989. Vol. 1. No. 1. P. 3–19.
40. *Stohr W.* Global challenge and local response: Initiatives for economy regeneration in contemporary Europe. London and New York: The United Nations University – Mansell, 1990.
41. *Steyaert C.* Entrepreneurship as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2007. Vol. 19. No. 6. P. 453–477.

42. *Lepoutre J., Justo R., Terjesen S., Bosma N.* Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study // *Small Business Economics*. 2013. Vol. 40. No. 3. P. 693–714.
43. OECD LEED Forum on Social Innovations. URL: www.oecd.org/cfe/leed/forum/socialinnovations
44. *Mulgan G., Tucker S., Ali R., Sanders B.* Social Innovation: What it is, Why it Matters and How It Can be Accelerated. The Young Foundation, 2007. P. 1–51.
45. NESTA. Social Innovation: New Approaches to Transforming Public Services, Policy Briefing. London: NESTA, 2008.
46. *Harris M., Albury D.* The Innovation Imperative: Why Radical Innovation is Needed to Reinvent Public Services for the Recession and Beyond. London: NESTA, 2009.
47. *Goldenberg M., Kamoji W., Orton L., Williamson M.* Social Innovation in Canada: An Update. Canadian Policy Research Networks Research Report, 2009.
48. NESTA. Transformers. How Local Areas Innovate to Address Changing Social Needs. London: NESTA, 2008.
49. NESTA. Social Innovation: New Approaches to Transforming Public Services, Policy Briefing. London: NESTA, 2008.
50. *Murray R., Caulier-Grice J., Mulgan G.* Social innovator series: ways to design, develop and grow social innovation. The open book of social innovation. 2010.
51. *Noya A., Clarence E.* (eds.). The Social Economy: Building Inclusive Economies. Paris: OECD, 2009.
52. OECD. SMEs, Entrepreneurship and Innovation, 2010.
53. NESTA. Innovation in Response to Social Challenges. London: NESTA, 2007.
54. *De Biase L.* Knowledge-Based Economy and Growth of Network Media. Paris: OECD LEED Programme, 2009.
55. *Mair J., Ganly K.* Social Entrepreneurs: Innovating towards Sustainability. In: Assadourian E. (ed.). State of the World 2010, Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability, Worldwatch Institute. Washington, DC, 2010. P. 304.

56. Sustainable Development Solutions Network. URL: <http://unsdsn.org/what-we-do/solutions-initiatives/>
57. INTESA. URL: <https://www.intesasanpaolo.com/>
58. BANCA PROSSIMMA. URL: https://www.bancaprossima.com/script-Web20/vetrina/bancaprossima/ita/home/ita_home.jsp
59. *Cohen B., Winn M.I.* Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship // *Journal of Business Venturing*. 2007. Vol. 22. No. 1. P. 29–49.
60. *Kerlin J.* (ed.). *Social enterprise: A global comparison*. Hanover, NH: Tufts University Press, 2009.
61. *Kerlin J.A.* A comparative analysis of the global emergence of social enterprise // *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2010. Vol. 21. No. 2. P. 162–179.
62. *Salamon L.M., Anheier H.K., Toepler S., List R., Sokolowski S.* (eds.). *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*. Vol. 2. Bloomfield, CT: Kumarian Press, 2009.
63. *Bosma N., Levie J.* *Global Entrepreneurship Monitor 2009, Executive Report*. Babson Park, MA: Babson College, 2010.
64. *Hall P., Soskice D.* *Varieties of capitalism the institutional foundations of comparative advantage*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
65. *Nicholls A.* The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2010. Vol. 34. No. 4. P. 611–633.
66. *Short J.C., Moss T.W., Lumpkin G.T.* Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities // *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2009. Vol. 3. No. 2. P. 161–194.
67. *Kerlinger F.* *Foundations of Behavioral Research* (3rd edn). New York: Harcourt Brace College Publishers, 1986.
68. *Snow C.C., Thomas J.B.* Field research methods in strategic management: contributions to theory building and testing // *Journal of Management Studies*. 1994. Vol. 31. No. 4. P. 457–480.
69. *Hitt M.A., Gimeno J., Hoskisson R.E.* Current and future research methods in strategic management // *Organizational Research Methods*. 1998. Vol. 1. No. 1. P. 6–44.
70. *Cummings T.G.* Quest for an engaged Academy // *Academy of Management Review*. 2007. Vol. 32. No. 2. P. 355–360.

71. *Tracey P., Jarvis O.* Toward a theory of social venture franchising // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2007. Vol. 31. No. 5. P. 667–685.
72. *Peredo A.M., Chrisman J.J.* Toward a theory of community-based enterprise // *Academy of Management Review*. 2006. Vol. 31. No. 2. P. 309–328.
73. *Alvord S.H., Brown L.D., Letts C.W.* Social entrepreneurship. Leadership that facilitates societal transformation – An exploratory study. 2002.
74. *Sagawa S., Segal E.* Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships // *California Management Review*. 2000. Vol. 42. No. 2. P. 105–122.
75. *Hibbert S.A., Hogg G., Quinn T.* Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland // *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2002. Vol. 7. No. 3. P. 288–301.
76. *Wood D.J.* Social issues in management: Theory and research in corporate social performance // *Journal of Management*. 1991. Vol. 17. No. 2. P. 383–406.
77. *LaBarre P., Fishman C., Hammonds K., Warner F.* Who's Fast Leaders 2002. *Fast Company*, 2001. P. 52, 83–128.
78. *Thompson J., Alvy G., Lees A.* Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential // *Management Decision*. 2000. Vol. 38. No. 5. P. 328–338.
79. *Gartner W.B.* What are we talking about when we talk about entrepreneurship? // *Journal of Business Venturing*. 1990. Vol. 5. No. 1. P. 15–28.
80. *Wallace S.L.* Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development // *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 1999. Vol. 4. No. 2. P. 153.
81. *Johnson S.* Literature review on social entrepreneurship. Working Paper No. 1–17. Canadian Centre for Social Entrepreneurship, 2000.
82. *Alter K.* Social enterprise typology. Washington, DC: Virtue Ventures LLC, 2004.
83. *Thompson J., Alvy G., Lees A.* Social entrepreneurship – a new look at the people and the potential // *Management Decision*. 2000. Vol. 38. No. 5. P. 328–338.
84. *Salamon L., Sokolowski W.* *Global Civil Society: Dimensions of the non-profit sector*. Bloomfield, CT: Kumarian Press, 2004.

85. *Reynolds P., Bosma N., Autio E., Hunt S., De Bono N., Servaia I.* Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003 // *Small Business Economics*. 2005. Vol. 24. No. 3. P. 205–231.
86. *Woolridge A.* Global heroes: A special report on entrepreneurship // *The Economist*. 2009. No. 14. P. 1–19.
87. *Aidis R., Estrin S., Mickiewicz T.* Institutions and entrepreneurship development in Russia: A comparative perspective // *Journal of Business Venturing*. 2008. Vol. 23. No. 6. P. 656–672.
88. *Bowen H.P., De Clercq D.* Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort // *Journal of International Business Studies*. 2008. Vol. 39. No. 4. P. 747–767.
89. *Koellinger P.D., Roy Thurik A.* Entrepreneurship and the business cycle // *Review of Economics and Statistics*. 2012. Vol. 94. No. 4. P. 1143–1156.
90. *Kwon S.W., Arenius P.* Nations of entrepreneurs: A social capital perspective // *Journal of Business Venturing*. 2010. Vol. 25. No. 3. P. 315–330.
91. *McMullen J.S., Bagby D., Palich L.E.* Economic freedom and the motivation to engage in entrepreneurial action // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2008. Vol. 32. No. 5. P. 875–895.
92. *Stephan U., Uhlaner L.M.* Performance-based vs socially supportive culture: A cross-national study of descriptive norms and entrepreneurship // *Journal of International Business Studies*. 2010. Vol. 41. No. 8. P. 1347–1364.
93. *Boschee J., McClurg, J.* Toward a better understanding of social entrepreneurship: Some important distinctions. Minnesota: Institute for Social Entrepreneurs. 2003.
94. *Light P.C.* Reshaping social entrepreneurship // *Stanford Social Innovation Review*. 2006. Vol. 4. No. 3. P. 47–51.
95. ASHOKA. URL: <http://www.ashoka.org/>
96. SCHWAB URL: <http://www.schwabfound.org/sf/index.htm>
97. *Dees J.G.* Enterprising nonprofits // *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76. P. 54–69.
98. *Sawhill J.C., Williamson D.* Mission impossible?: Measuring success in nonprofit organizations // *Nonprofit Management and Leadership*. 2001. Vol. 11. No. 3. P. 371–386.

99. *Smith B.R., Stevens C.E.* Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 575–598.
100. *Mair J.* Social entrepreneurship: Taking stock and looking ahead. In: Fayolle A., Matlay H. (eds.). *Handbook of research on social entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar, 2009. P. 16–33.
101. *Weerawardena J., Mort G.S.* Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model // *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 21–35.
102. *Dacin P.A., Dacin M.T., Matear M.* Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here // *The Academy of Management Perspectives*. 2010. Vol. 24. No. 3. P. 37–57.
103. European Commission. URL: <http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy>
104. Social enterprise census. URL: <http://socialenterprisecensus.org/>
105. Observatoire national de l'ESS – CNCRES, d'après Insee Clap 2013.
106. *Wolk A.* Social Entrepreneurship and Government: A New Breed of Entrepreneurs Developing Solutions to Social Problems in the U.S. Small Business Administration's 2007 The Small Business Economy: A Report to the President.
107. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University: The Fuqua School of Business. Developing the Field of Social Entrepreneurship, 2008. URL: <http://www.rootcause.org/docs/Resources/Publications/Social%20Entrepreneurship%20and%20Government.pdf>
108. Social Economy Europe. URL: <http://www.socialeconomy.eu.org/>
109. European observatory of Social economy. URL: <http://www.ess-europe.eu/en>
110. Reves Network. URL: <http://www.revesnetwork.eu/>
111. The UN Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy. URL: <http://unsse.org/>
112. International Leading Groupe on SSE. URL: <http://www.rencontres-montblanc.coop/en/page/international-leading-groupe-sse>
113. European Commission. URL: http://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises/expert-groups_en
114. CIRIEC. URL: <http://www.ciriec.ulg.ac.be>

115. College Summit, Results and Metrics. URL: <http://www.collegesummit.org/about/results-and-metrics/>
116. Wallace N. New Business-Charity Hybrid Sought, The Chronicle of Philanthropy. March 12 2008. URL: <http://philanthropy.com/news/updates/index.php?id=4133>
117. Alter S. 2006: Social Enterprise Models and Their Mission and Money Relationships, in Nicholls A.: Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change. Oxford University Press, 2006.
118. D'Intino R.S. Legal Issues in Social Enterprise Structure. Rowan University, 2013.
119. Light P. The Search for Social Entrepreneurship. Washington DC: Brookings Institution Press, 2008.
120. Lyons T. Social Entrepreneurship: How Businesses Can Transform Society. Praeger, 2013.
121. Yunus M. Creating a World without Poverty. New York: Public Affairs, 2007.
122. Росстат. Итоги выборочного обследования социально ориентированных некоммерческих организаций на основе формы № 1-СОНКО.
123. Terjesen S., Lepoutre J., Justo R., Bosma N. Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship. 2011.
124. Социальное предпринимательство России: URL: <http://soindex.ru/companies/categories>
125. Приказ Министерства экономического развития РФ от 25 марта 2015 г. № 167 «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства». URL: <http://base.garant.ru/70940868/#ixzz4fBedNzUa>
126. Вяткина Ю. В Госдуму внесен законопроект о социальном предпринимательстве. Агентство социальной информации: информационная поддержка гражданских инициатив. 20.10.2014. URL: <http://www.asi.org.ru/news/v-gosdumu-vnesen-zakonoproekt-o-sotsialnompredprinimatelstve>

127. Проект Федерального закона № 624513-6 «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (внесен депутатами Государственной Думы Р.М. Марданшиным, М.Б. Терентьевым, И.Н. Игошиным, членом Совета Федерации А.А. Борисовым). Информационно-правовое обеспечение «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/57714675/>
128. *Митяев Р.* Законопроект о социальном предпринимательстве: за и против // Милосердие.ru. 20.10.2014. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/eto-ogromnyj-shag-vpered-glava-fonda-nashebudushhee-nataliyazvereva-privetstvuet-proekt-zakona-o-socialnompredprinimatelstve/>
129. Социальным предпринимателям нашли место в законе. Новый бизнес: Социальное предпринимательство. URL: <http://www.nbforum.ru/social/laws/zvereva-o-zakone.html>
130. Минэкономразвития завершило конкурсный отбор субъектов РФ для предоставления субсидий в рамках поддержки МСП. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depmb/20160513>
131. В 2016 г. малому и среднему бизнесу планируется предоставить субсидий на 10,2 млрд руб. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/structure/depMB/20151216>

Приложение

Таблица П.1

Вопросы глобального мониторинга предпринимательской активности ГЕМ в рамках опроса взрослого населения о социальной предпринимательской деятельности

	Цель вопроса (что уточняет вопрос)	Вопрос	Варианты ответов
1	Явное социальное предприятие	Пытаетесь ли Вы в одиночку или с кем-либо еще открыть или владеете и управляете ли уже организацией, которая имеет особую социальную, экологическую или общественную цель? К такого рода целям может относиться предоставление услуг или обучение социально незащищенных групп граждан или инвалидов, использование прибыли для решения социальных проблем, организация групп самопомощи и т.д.	Да, в настоящее время пытаюсь открыть / Да, в настоящее время владею и управляю / Да, в настоящее время пытаюсь открыть и управляю / Нет / Не знаю / Отказ от ответа
2	Фактическое участие	Пытались ли Вы за последние 12 месяцев помочь начать такого рода деятельность, например, поиск оборудования или подходящего места расположения, организовав команду стартапа, разработав бизнес-план, начав экономить деньги или т.п., что могло бы помочь открыть организацию?	Да / Нет / Не знаю / Отказ от ответа
3	Определение потенциального пересечения между социальной и коммерческой деятельностью в коммерческой предпринимательской деятельности	Возможно ли установить, является ли эта деятельность, организация или инициатива, описанная ранее, одной и той же, или же это что-то другое?	То же / Другое / Не знаю / Отказ от ответа
4	Источники доходов (1)	Поступает ли какая-либо часть дохода от этой деятельности, организации или инициативы из прибыли, например, от продажи	Да / Нет / Не знаю / Отказ от ответа

	Цель вопроса (что уточняет вопрос)	Вопрос	Варианты ответов
		<p>товаров или предоставления услуг? (нарождающееся предприятие)</p> <p>Поступает ли какая-либо часть дохода от этой деятельности, организации или инициативы из прибыли, например, от продажи товаров или предоставления услуг? (новое или существующее предприятие)</p>	
5	Источники доходов (2)	<p>Какой процент от общего дохода поступает от продажи товаров или услуг? (нарождающееся предприятие)</p> <p>Какой процент от общего дохода поступает от продажи товаров или услуг? (новое или существующее предприятие)</p>	Указание процента / Не знаю / Отказ от ответа
6	Экономическая, экологическая и социальная ценность	<p>Организации могут преследовать цели создания экономической, общественной или экологической ценности. Пожалуйста, распределите 100 баллов по трем этим категориям в соответствии с тем, насколько они соответствуют Вашей организации. Например, цели организации могут на 80 баллов быть связаны с созданием экономической ценности, на 10 – социальной и на 10 – экологической. Сколько баллов присваиваете созданию экономической ценности? Сколько баллов присваиваете созданию социальной ценности? И наконец, сколько баллов присваиваете созданию экологической ценности?</p>	Указание процента / Не знаю / Отказ от ответа
7	Инновации	<p>Предлагает ли Ваша деятельность, организация, инициатива новый вид продукта или услуги?</p> <p>Предлагает ли Ваша деятельность, организация, инициатива новый способ производства продукта или предоставления услуги?</p>	Да / Нет / Не знаю / Отказ от ответа

	Цель вопроса (что уточняет вопрос)	Вопрос	Варианты ответов
		<p>Предлагает ли Ваша деятельность, организация, инициатива новый способ доставки продукта или услуги?</p> <p>Предлагает ли Ваша деятельность, организация, инициатива новый способ продвижения или маркетинга продукта или услуги?</p> <p>Занимает ли Ваша деятельность, организация, инициатива новую или еще не занятую рыночную нишу?</p> <p>Считаете ли Вы, что если бы не существовала Ваша деятельность, организация, инициатива, то потребности ваших клиентов удовлетворялись бы в другом месте на рынке?</p>	
8	Часть повседневной работы или нет	Является ли эта преднамеренная деятельность, организация, инициатива повседневной работой, частью Вашей повседневной работы или же осуществляется вне Вашей повседневной работы?	Повседневная работа / Часть повседневной работы / Не связана с повседневной работой / Не знаю / Отказ от ответа
9	Фактическое начало деятельности	В каком году впервые Ваша деятельность, организация или инициатива предоставила услуги другим или получила внешнее финансирование?	Год / Еще не было финансирования / Не знаю / Отказ от ответа
10	Вид деятельности	Какого рода продукт или услуга будут предоставляться в рамках деятельности, организации или инициативы, которую Вы хотите начать?	Качественное описание
11	Размер организации	<p>Сколько сейчас занято работников в рамках данной деятельности, организации, инициативы, не считая владельцев, но включая субподрядчиков, совместителей и волонтеров?</p> <p>Сколько из них волонтеров?</p> <p>Сколько из них совместителей?</p> <p>Сколько будет занято работников в рамках данной деятельности, организации, инициативы,</p>	Количество / Не знаю / Отказ от ответа

	Цель вопроса (что уточняет вопрос)	Вопрос	Варианты ответов
		не считая владельцев, но включая субподрядчиков, совместителей и волонтеров, через 5 лет?	
12	Измерение воздействия	Действительно ли Вы планируете измерять воздействие по трем категориям?	Уже измеряю / Планирую измерять в будущем / Не измеряю и не планирую измерять в будущем / Не знаю / Отказ от ответа

Источник: [42].

Таблица П.2

**Распределение социально ориентированных НКО в России
по видам деятельности, 2012–2015 гг., ед.**

	2015	2014	2013	2012
Профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства	8683	10231	8664	1843
Повышение качества жизни людей пожилого возраста	9587	11030	9491	2500
Социальная адаптация инвалидов и их семей	9818	11243	9631	2404
Другие виды социальной поддержки и защиты граждан	18616	19692	19743	9630
Подготовка населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций	3284	3464	2031	1240
Оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, техногенных или иных катастроф	4742	5171	3137	1596
Охрана окружающей среды и защита животных	4005	4041	4424	2028
Охрана и содержание объектов и территорий, имеющих историческое, культурное, культовое или природоохранное значение, и мест захоронений	2109	2166	2305	1192
Оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе гражданам, правовое просвещение населения, деятельность по защите прав и свобод человека и гражданина	7504	7718	7492	3852
Оказание юридической помощи на безвозмездной или на льготной основе некоммерческим организациям	3526	3997	3555	975
Профилактика социально опасных форм поведения граждан, содействие такой деятельности	4675	4608	3588	1714
Благотворительная деятельность	15535	14856	12468	5811
Содействие благотворительной деятельности	11194	10781	8816	3099
Деятельность в области добровольчества	10194	9669	7486	2360

	2015	2014	2013	2012
Деятельность в области образования, просвещения, науки, содействие такой деятельности	59953	59399	35241	11162
Деятельность в области культуры и искусства, содействие такой деятельности	48645	48919	24391	4171
Деятельность в области здравоохранения, профилактики и охраны здоровья граждан, пропаганды здорового образа жизни, содействие такой деятельности	48627	48888	25936	4817
Содействие патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи	42372	46748	28181	6478
Деятельность в области улучшения морально-психологического состояния граждан и духовного развития личности	50455	50858	25579	4125
Деятельность в области физической культуры и спорта, содействие такой деятельности	42658	36568	13174	7897
Развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языка и традиций народов Российской Федерации	22694	22459	3871	2471
Поддержка общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций	4282	3764	3546	2490
Содействие деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы	766	622	641	481
Антикоррупционная деятельность, включая содействие формированию в обществе активного неприятия коррупции	18344	18427	514	377
Иные виды деятельности	61889	55072	30195	9105

Источник: Росстат.

Таблица П.3

Источники денежных средств и имущества социально ориентированных НКО, тыс. руб., 2012–2015 гг.

	2012	2013	2014	2015
Всего поступило	414074	516422	648504	686861
В том числе:				
поступления из федерального бюджета	25636,9	54283	49670	45762
гранты от некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества (предоставленные за счет субсидий из федерального бюджета)	530,7	1160	2232	1965
поступления из бюджетов субъектов Российской Федерации	23961,8	21460	35282	34494
поступления из муниципальных (местных) бюджетов	13514	11934	9488	9945

	2012	2013	2014	2015
поступления из бюджетов государственных внебюджетных фондов	3180,3	3138	4369	5450
поступления (включая пожертвования), гранты от российских физических лиц, за исключением денежных средств и иного имущества, полученного по завещанию в порядке наследования	60978,1	66680	84703	96783
денежные средства и иное имущество, полученное по завещанию в порядке наследования	42,9	6141	2035	1515
поступления (включая пожертвования), гранты от российских некоммерческих организаций, за исключением грантов от некоммерческих неправительственных организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества	20945,3	28067	35778	34257
поступления (включая пожертвования) от российских коммерческих организаций, за исключением дохода от целевого капитала	75421,4	71148	122977	125400
поступления от иностранных государств, их государственных органов, международных и иностранных организаций	9013,2	14852	13432	17242
поступления от иностранных граждан и лиц без гражданства	187,2	225	552	527
доход от целевого капитала	2110,8	3386	6377	3329
доходы (выручка) от реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав (кроме доходов от целевого капитала)	148455	193299	211453	226128
внереализационные доходы (кроме доходов от целевого капитала)	10559,6	11648	15013	24504
денежные средства и иное имущество, полученное безвозмездно от хозяйственных обществ, учрежденных организацией, за исключением денежных средств, недвижимого имущества, ценных бумаг, полученных на формирование или пополнение целевого капитала	1747,1	1703	2287	2335
иные поступления	17789,5	27298	52856	57226

Источник: Росстат.

Институтом экономической политики имени Е.Т. Гайдара с 1996 года издается серия “Научные труды”. К настоящему времени в этой серии вышло в свет более 160 работ.

**Последние опубликованные работы
в серии “Научные труды”**

№ 173Р А. Божечкова, А. Мамедов, С. Синельников-Мурылев, М. Турунцева. *Стабилизационные свойства трансфертов, выделяемых регионам России из федерального бюджета. 2018.*

№ 172Р А. Абрамов. *Российский финансовый рынок: факторы развития и барьеры роста. 2017.*

№ 171Р Д. Алексеевич. *Опыт реформ финансовых рынков в странах – конкурентах России на глобальном рынке капитала. 2016.*

№ 170Р А. Дерюгин и др. *Актуальные проблемы в сфере бюджетной политики. 2016.*

№ 169Р Г. Идрисов. *Промышленная политика России в современных условиях. 2016.*

№ 168Р Е. Горюнов, Л. Котликофф, С. Синельников-Мурылев. *Теоретические основы бюджетного разрыва как показателя долгосрочной фискальной устойчивости и его оценка для России. 2015.*

№ 167Р С. Синельников-Мурылев и др. *Декомпозиция темпов роста ВВП России. 2015.*

№ 166Р А. Полбин, С. Дробышевский. *Построение динамической стохастической модели общего равновесия для российской экономики. 2014.*

№165Р Т. Евдокимова, А. Зубарев, П. Трунин. *Влияние реального обменного курса рубля на экономическую активность в России. 2013.*

№ 164Р И. Дежина. *Технологические платформы и инновационные кластеры: вместе или порознь? 2013.*

Для заметок

Для заметок

В. Барина

**Зарубежный опыт развития социального
предпринимательства и возможность
его применения в России**

Редакторы: Н. Главацкая, К. Мезенцева, А. Шанская

Корректор: Н. Андрианова

Компьютерный дизайн: В. Юдичев

125993, г. Москва,
Газетный пер., д. 3–5, стр. 1
Тел. (495) 629-6736, fax (495) 691-3594
E-mail: info@iep.ru
www.iep.ru

Подписано в печать 20.07.2018

Тираж 300 экз.

ISBN 978-5-93255-532-3



9 785932 555323