



**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОИСК И
АНАЛИЗ ВТОРИЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ
О ПРОЕКТАХ, РЕАЛИЗУЮЩИХ
ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В
РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ**

Аналитический отчет

СОДЕРЖАНИЕ

АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ.....	3
ВВЕДЕНИЕ	4
Цель исследования.....	4
Содержание работ и источники данных	4
Результат работ	4
1. СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПОНЯТИЕ И КРИТЕРИИ	5
2. ПРАКТИКА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ: ОЦЕНКИ ЭКСПЕРТОВ	7
2.1. Информированность о теории и практике социального предпринимательства	7
2.2. Распространенность практики социального предпринимательства в регионах	7
2.3. Представления экспертов о практике социального предпринимательства.....	8
2.4. Общие характеристики «социальных предприятий»	10
2.5. Потенциал развития социального предпринимательства	11
2.6. Характеристики организаций - потенциальных социальных предпринимателей.....	12
2.7. Основные проблемы на пути развития социального предпринимательства	13
3. БАЗЫ ДАННЫХ НЕКОММЕРЧЕСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ОПИСАНИЕ.....	16
3.1. База данных Общественной палаты РФ за 2007 год	16
3.2. База данных НКО, полученная в ходе социологического исследования «Третий сектор России: оценка влияния» (2007 г)	17
3.3. База данных НКО, полученная в результате социологического исследования, реализованного совместно с ГУ-ВШЭ (2007 г)	17
4. МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАЛЬНОЙ БАЗЫ СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ.....	19
4.1. Содержание финальной базы существующих и потенциальных социальных предпринимателей	19
4.2. Алгоритм отбора организаций из баз данных некоммерческих и общественных организаций	20
4.2.1. Общие принципы отбора.....	20
4.2.2. Алгоритм отбора по базе данных ОП РФ	21
4.2.3. Алгоритм отбора по базе данных НКО по проекту «Третий сектор России: оценка влияния».....	24
4.2.4. Алгоритм отбора по базе данных НКО по проекту «Условия и эффективность деятельности некоммерческих организаций в Российской Федерации».....	25
4.3. Состав финальной базы существующих и потенциальных социальных предпринимателей	27
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	28
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	29

Авторский коллектив

Н.П.Возжова (руководитель)

А.А.Комисаров

Л.В.Шубина

Группа ЦИРКОН. Настоящие исследования. Для вдумчивых потребителей.

Введение

Настоящий документ представляет собой Аналитический отчет по результатам **информационного поиска и анализа вторичных источников о проектах, реализующих принципы социального предпринимательства в российских регионах**, подготовленный АНО «Социологическая мастерская Задорина» (группа ЦИРКОН) в январе – феврале 2008 г.

Цель исследования

Основная **цель** работы состояла в получении информации, необходимой для формирования банка (базы данных) инвестиционных проектов в области социального предпринимательства, а именно:

- получение информации об организациях, ведущих хозяйственную деятельность, которая направлена на решение социальных проблем и использует предпринимательские принципы в целях производства социальных изменений;
- получение информации о конкретных социальных проектах, имеющих характерные особенности, свойственные текущему пониманию «социального предпринимательства».

Содержание работ и источники данных

Для достижения указанной цели были реализованы следующие виды работ:

1. Содержательный анализ следующих баз данных некоммерческих и общественных организаций:
 - база данных НКО Общественной палаты РФ за 2007 год (НКО, подавшие заявки на открытый конкурс проектов некоммерческих неправительственных организаций, имеющих социальное значение (более 4000 заявок));
 - база данных НКО, полученная в результате социологического исследования «Третий сектор России: оценка влияния», реализованного по гранту государственной поддержки НКО в 2007 году (320 НКО);
 - база данных НКО, полученная в результате социологического исследования, реализованного совместно с ГУ-ВШЭ в 2007 году (более 1000 НКО).
2. Сбор и анализ экспертной информации по теме проекта: опрос руководителей ресурсных центров НКО в 10 регионах России¹.

Результат работ

В результате проекта:

- сформулированы базовые критерии социального предпринимательства и получен обзор, отражающий современное состояние социального предпринимательства в России и перспективы его развития (экспертные оценки);
- получены базы данных организаций, которые можно отнести к области социального предпринимательства.

30

¹ Опрос руководителей ресурсных центров реализован с привлечением Агентства социальной информации (Москва).

1. Социальное предпринимательство: понятие и критерии

Термин «социальное предпринимательство» является относительно новым для российской практики и допускает широкую трактовку. Для того чтобы четко определить теоретические и методологические основания настоящей работы, необходимо коротко обратиться к рассмотрению понятия «социальное предпринимательство» и сформулировать его основные критерии.

Социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первого оно отличается своими целями – направленностью на социальные изменения, разрешение социальных проблем; а от второй – коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности). Можно дать следующее определение **социального предпринимателя** – это субъект, осознающий некоторую социальную проблему и использующий принципы предпринимательства для организации предприятия и управления им с целью решения этой проблемы / производства социального изменения.

Область социального предпринимательства начала выделяться и формироваться в середине 70-х гг. XX века за рубежом, хотя, как указывают многие исследователи, образцы такой деятельности были известны и намного ранее. Теоретико-методологические дискуссии по терминологии социального предпринимательства активно ведутся и в настоящее время, при этом единое общепринятое определение этого явления так и не сформировалось. В сущности, при определении социального предпринимательства речь идет о проведении границ между ним и, с одной стороны, чистой благотворительностью или некоммерческой общественной деятельностью, и с другой стороны, бизнес-структурами, пусть и исповедующими принципы социальной ответственности. Переходы между этими типами организаций хорошо иллюстрирует таблица 1:

Таблица 1

Традиционная некоммерческая организация	Некоммерческая организация, ведущая деятельность, приносящую доход	Социальное предприятие	Социально ответственный бизнес	Корпорация, исповедующая принципы социальной ответственности	Традиционное коммерческое предприятие
Цель – миссия			Цель – прибыль		
Принцип отчетности перед партнерами - стейкхолдерами			Принцип отчетности перед акционерами		
Доход реинвестируется в социальные программы			Прибыль распределяется между пайщиками		

Предметом рассмотрения в настоящей работе являлись два типа организаций, выделенные в таблице 1: НКО, ведущие деятельность, приносящую доход, и социальные предприятия.

Вопрос основных критериев отнесения той или иной организации к социальным предпринимателям также дискутируется, однако очевидно, что двумя основными характеристиками социального предприятия являются:

- 1) **социально-ориентированная цель** или миссия, ориентация на производство социального изменения, решение социальных проблем;
- 2) **предпринимательский характер**: деятельность, приносящая доход и построенная на основе бизнес-технологий.

Специалисты выделяют также такие дополнительные критерии, как:

- 3) **ограниченность ресурсов**, приводящую к заинтересованности организации в дополнительных инвестициях;
- 4) **выполнимость заявленных проектов**;
- 5) **измеримость результатов** деятельности;
- 6) **стратегический характер** деятельности;
- 7) **финансовая устойчивость**.

В настоящее время в России социальное предпринимательство как практика только начинает развиваться, число реально действующих социальных предприятий невелико, и зачастую они даже сами не воспринимают себя в таком качестве. Какие-либо существенные меры государственной или общественной поддержки данного движения также пока отсутствуют. В этой ситуации, на наш взгляд, важно выделить не только **критерии социального предпринимательства**, но и сформулировать **критерии готовности к социальному предпринимательству**, тем самым, задавая направление поиска *потенциальных* социальных предпринимателей, способных ответить на меры поддержки в данной области и предложить обществу свои проекты.

Очевидно, что основные характеристики социального предприятия – **ориентированность на социальные цели и опыт ведения собственной хозяйственной деятельности** - должны быть свойственны и тем субъектам, которые можно отнести к потенциальным социальным предпринимателям. В сфере бизнеса такое сочетание практически невозможно, так как коммерческие принципы по определению являются приоритетными (см. таблицу 1), и социальная направленность может проявляться, максимум, как *социально-ответственный бизнес*. В определенном сегменте некоммерческих организаций, которые развивают свою хозяйственную деятельность, обе эти характеристики встречаются. Таким образом, именно данный сегмент может быть базой для формирования и развития социальных предприятий. Дополнительной характеристикой таких НКО является сфера их деятельности: она должна допускать возможность реализации предпринимательских принципов.

Для того чтобы лучше представить себе текущую практику и потенциал социального предпринимательства в России, обратимся к мнениям экспертов по данному вопросу.

2. Практика социального предпринимательства в российских регионах: оценки экспертов

С целью изучения актуальной ситуации в сфере социального предпринимательства в России был проведен опрос экспертов – представителей (руководителей) ресурсных центров НКО в 10 регионах РФ: Архангельске, Барнауле, Краснодаре, Калининграде, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Санкт-Петербурге, Улан-Удэ, Ульяновске и Челябинске. В задачи интервью входило изучение степени осведомленности экспертов о теме социального предпринимательства, их оценка текущей практики социального предпринимательства, перспектив и барьеров ее развития, а также характеристика организаций, уже являющихся социальными предпринимателями или способных ими стать, и составление базы данных (получение контактов) подобных организаций в каждом из 10 регионов.

2.1. Информированность о теории и практике социального предпринимательства

Результаты опроса свидетельствуют о том, что на сегодняшний день даже экспертное сообщество не вполне владеет проблематикой социального предпринимательства: два эксперта впервые услышали данный термин в ходе интервью, еще четверо имеют о нем только самые общие представления. Остальные четверо представителей ресурсных центров оказались знакомы с термином, но скорее теоретически, на примерах зарубежной практики. В любом случае, даже те эксперты, которые считают себя осведомленными по вопросам социального предпринимательства, подчеркивают, что эта терминология только начинает осваиваться в России, при этом ее однозначное понимание отсутствует, а практические примеры мало распространены и пока не характерны для нашей страны. Чаще всего ресурсные центры занимаются анализом и поддержкой благотворительной деятельности, а направление социального предпринимательства для них либо является фоновой деятельностью, либо пока вовсе не включается в горизонт восприятия.

«Я знакома с термином «социальное предпринимательство», так как в последнее время это термин все чаще употребляется в некоммерческой среде. Вместе с тем, я бы хотела отметить, что однозначного понимания, что стоит за «социальным предпринимательством», среди НКО нет» (Ю.В.Трифопова, Калининград).

«Термин был известен, в основном, из зарубежных источников... В нашей стране ... эта проблематика еще мало изученная и практика мало применимая» (Е.К.Верба, Нижний Новгород).

2.2. Распространенность практики социального предпринимательства в регионах

Экспертам было предложено оценить, насколько распространена практика социального предпринимательства в их регионе («даже если сам термин еще не принят, есть ли так называемые «социальные предприятия» или организации,

работающие в соответствии с принципами социального предпринимательства»). Большинство экспертов смогли назвать отдельные примеры «социальных предприятий» в своем регионе, но считают, что подобная практика на массовом уровне пока не распространена. Даже существующие примеры не объединены общим термином «социальное предпринимательство»: таким образом, ни сами социальные предприниматели не воспринимают себя в таком качестве, ни остальные субъекты общественных отношений не осознают их таковыми.

«В России пока либо нет примеров такой деятельности, либо они еще не собраны» (С.Б.Чуракова, Барнаул).

«(Социальные предприниматели) существуют, но, к сожалению, их мало. Практически никто из тех, кто этим занимается, не знает термина «социальное предпринимательство». Как правило, это руководители некоммерческих организаций, которые делают все для устойчивости своих организаций – стараются освободиться от зависимости от грантов, найти собственные источники доходов, за счет которых и финансировать социальные проекты» (М.В.Савва, Краснодар).

2.3. Представления экспертов о практике социального предпринимательства

Как показал опрос, на настоящий момент, как в общественном сознании, так и во взглядах разных субъектов общественных отношений и самих экспертов, непосредственно взаимодействующих с НКО, нет единой трактовки практики социального предпринимательства. Об этом свидетельствуют как прямые оценки экспертов по этому поводу, так и приведенные ими примеры реальной практики социального предпринимательства.

В общем и целом, обнаруживаются четыре подхода к пониманию практики социального предпринимательства.

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

По мнению экспертов, в общественном сознании термин «социальное предпринимательство» **чаще всего ассоциируется с трудоустройством социально-незащищенных групп на коммерческие предприятия.** Но и сами эксперты, иллюстрируя свои представления о социальном предпринимательстве, часто приводили примеры, относящиеся именно к данной категории: производственные предприятия Всероссийского общества инвалидов, Всероссийского общества слепых².

К данной группе можно отнести и организации, предоставляющие **услуги в сфере образования, культуры, досуга по льготным ценам** для малоимущих категорий населения, для молодежи (например, центр по обучению молодежи

² При этом несколько экспертов отметили, что расцвет предпринимательской деятельности при обществах инвалидов наблюдался в прошлом, когда такие предприятия обладали существенными налоговыми и иными льготами; после сокращения льгот многие подобные предприятия не смогли продолжать свою деятельность или существенно ухудшили свое финансовое положение.

компьютерным технологиям по низким ценам с целью облегчения ее профессиональной адаптации).

(2) Социальное предпринимательство как механизм содействия экономическому развитию, поддержки предпринимательства:

- организации, ориентированные на **поддержку и развитие малого предпринимательства** (кредитование малого бизнеса, поддержка женского предпринимательства, институты микрофинансирования, кредитные союзы);
- фонды, оказывающие **консультационные услуги в области развития ТСЖ**, управления жилым фондом;
- организации, ориентированные на **развитие отдельных направлений региональной экономики** (например, фонд, разрабатывающий комплексные программы развития туризма в Бурятии, с использованием международного опыта и привлечением зарубежных консультантов).

(3) Социальное предпринимательство как альтернативный государственному механизм решения социальных проблем

В качестве такого подхода можно привести пример эксперта из Краснодарского края: Южный региональный ресурсный центр разрабатывает услуги по поддержке трудовых мигрантов, в том числе, их легализации по низким расценкам, пытаясь вытеснить из этого сегмента (формально относящегося к государственным функциям) его реальных «хозяев» - теневых посредников.

(4) Социальное предпринимательство как социально ориентированный бизнес.

Некоторые эксперты склонялись к широкой трактовке понятия социального предпринимательства, приводя примеры **коммерческих и государственных организаций, развивающих свои социальные программы или проекты, имеющие социальную значимость**. Так, Е.В.Мачнев из Санкт-Петербурга относит к социальным предпринимателям *«государственные предприятия или предприятия, имеющие государственные корни, от «Газпрома» до каких-нибудь региональных «водоканалов»... как правило, это предприятия, которые обеспечивают какую-то социальную инфраструктуру, начиная от электричества, воды и газа, и заканчивая, например, жилищно-коммунальным хозяйством, обеспечивают те или иные территории. Их социальность заключается в том, то они берут на себя многие виды бизнеса, которые им невыгодны с точки зрения прибыли, но нужны конкретной территории»*.

«...Социальную ориентацию деятельности можно отнести к 50% предприятий. Например, если предприниматель занимается переработкой сельского хозяйства, а наш край сельскохозяйственный, то это социально ориентированное предприятие. Если он занимается бытовыми услугами, которые востребованы у населения, то это тоже социально направленная деятельность. Может быть, конечно, из социально направленных предприятий можно убрать торговлю. А

все, что производится на благо людей, на благо социума – социально ориентировано» (С.Б.Чуракова, Барнаул).

Однако, в соответствии с принятыми теоретическими подходами, практика социального предпринимательства отличается от социально ответственного бизнеса, базируясь на иных целях и принципах, поэтому их смешение неправомерно. Сами эксперты отмечали, что чрезмерное расширение рамок понятия «социальное предпринимательство» несет в себе риск причисления к этой области многих предприятий, на самом деле имеющих к этой сфере лишь косвенное отношение. В такой ситуации принятие специальных мер по развитию социального предпринимательства чревато возникновением множества «формальных социальных предпринимателей» (см. ниже приведенную цитату).

«подвести под социальное предпринимательство можно, в том числе, и павильон или шаговой доступности магазин, потому что, действительно, если в центре больше нигде купить булку, кроме как в нем, то, соответственно, вы и не сможете опровергнуть социальную значимость этого павильона. И аптека, например, как место встречи ветеранов, которым больше нигде встретиться и поговорить. И, например, торгово-развлекательный комплекс, который делает детскую комнату, куда дети просто приходят поиграть... Я думаю, что если будут специальные программы поддержки социального предпринимательства, то, например, вот эти три упомянутых учреждения или предприятия сферы услуг непременно постараются войти в эту программу и будут доказывать, что то, что они делают – это социальное предпринимательство, хотя это не так» (Е.В.Мачнев, Санкт-Петербург).

2.4. Общие характеристики «социальных предприятий»

В условиях, когда и практика, и понимание социального предпринимательства только формируются, было бы полезно выявить некоторые общие характеристики, свойственные уже сложившимся или потенциальным социальным предпринимателям.

Некоторые эксперты считают, что это поле игроков пока настолько не определено и разрознено, что единственной объединяющей их чертой является «моральная сторона», а именно «блеск в глазах и желание помочь людям» (М.Артемьева, Челябинск).

«...Пока сходства нет никакого, потому что многие организации только нащупывают эту область, ищут формы, пытаются понять, в какой организационно-правовой форме лучше действовать – общественной некоммерческой или, наоборот, как коммерческая организация» (Е.К.Верба, Нижний Новгород).

Но большинство экспертов придерживается той точки зрения, что в роли социальных предпринимателей сегодня выступают, в основном, некоммерческие организации, либо организации, знакомые со сферой НКО:

«...На сегодняшний день большинство тех, кто занимается тем, что можно условно назвать социальным предпринимательством - это

неправительственные некоммерческие организации, которые начинают пытаться самостоятельно зарабатывать деньги. Они поставлены в такие условия, в которых они вынуждены сами зарабатывать деньги и находить возможности оказания этих услуг. При этом их основной целью остается та цель, ради которой они созданы, поэтому большую часть своей предпринимательской деятельности они подстраивают под эту цель» (М.Е.Михайлова, Архангельск).

«...Правовой статус – все-таки, изначально - это некоммерческие организации. Я не знаю примеров, чтобы бизнесмены сами решили стать социально ориентированными. И я их понимаю: влияние власти на них очень высоко. И та часть прибыли, которая в нормальной ситуации могла бы быть направлена на социальные проекты, в настоящее время уходит чиновникам через коррупционные схемы. Уровень коррупции очень высок. В Краснодарском крае это серьезный тормоз для социального предпринимательства. Поэтому в нашем регионе этим занимаются некоммерческие организации. (М.В.Савва, Краснодар).

При этом в качестве **ключевых характеристик** тех организаций, которые уже занимаются социальным предпринимательством (здесь речь идет в основном об НКО), были названы следующие:

- ✓ хорошая репутация в местном сообществе, широкий круг партнеров на местном уровне из органов власти, бизнеса, СМИ, других НКО;
- ✓ ориентированность на наиболее актуальные, «злободневные для территории» социальные темы (например, образовательные программы, реформирование ЖКХ);
- ✓ обеспеченность базовыми техническими и административными ресурсами (помещением, штатом постоянных сотрудников, офисной оргтехникой)³, и в то же время ограниченность финансовых ресурсов, диктующая мотивацию к поиску внешних инвестиций;
- ✓ особенности руководителей таких организаций: их высокая активность, владение инновационными технологиями, наличие опыта работы в бизнес-секторе («...это действительно инновационные менеджеры, которые видят все вызовы времени и реагируют на них» (М.В.Савва, Краснодар);
- ✓ очевидный формальный признак - возможность заниматься предпринимательской деятельностью должна быть зафиксирована в уставных документах организации. Другим характерным признаком таких предприятий часто является применение упрощенной системы налогообложения, что позволяет повысить доходность коммерческой деятельности.

2.5. Потенциал развития социального предпринимательства

Учитывая актуальную ситуацию в сфере социального предпринимательства в России, большинство экспертов затруднились дать точный прогноз перспектив его развития, но

30

³ При этом распространена модель, когда эти ресурсы приобретаются за счет средств грантов, а далее организация начинает вести собственную хозяйственную деятельность.

в то же время склонялись скорее к сдержанным оценкам. По мнению представителей ресурсных центров, потенциал развития социального предпринимательства в России, безусловно, существует, однако для его реализации требуются специальные меры поддержки. От эффективности этих мер и от того, насколько удастся преодолеть имеющиеся в этой области проблемы, и будет зависеть реальное будущее социального предпринимательства.

«...Потребуется много времени прежде, чем эта тема станет актуальной в полной мере. /../ Требуется таких значительных, беспрецедентных мер поддержки, на которые не верится, что пойдет наше государство в ближайшее время» (Е.К.Верба, Нижний Новгород).

«Это направление – социальное предпринимательство - перспективно. Но на сегодняшний день коммерческих организаций, бизнес-организаций, предпринимателей на социальном рынке нет. Их нет, так как они не могут конкурировать с государственными структурами, имеющими огромные материальные базы, кроме того, нет отработанных механизмов, которые бы гарантировали предпринимателям получение определенных тендеров, государственных заказов» (С.Б.Чуракова, Барнаул).

«Потенциал развития, у этой сферы достаточно серьезен. Во-первых, быстрый рост экономики. Начинают появляться серьезные финансовые средства, которые некоторые бизнесмены готовы вложить не в рост производства, например, или в личное потребление, а в свой имидж, в частности, и в решение социальных проблем» (М.В.Савва, Краснодар).

«Я считаю, что потенциал развития социального предпринимательства в России есть. Есть потенциал в виде руководителей организаций, которые уже сейчас внедряют все больше бизнес технологий в процессы управления организацией, в продвижение услуг и продуктов организации целевым группам (маркетинг, PR)» (Ю.В.Трифоновна, Калининград).

2.6. Характеристики организаций - потенциальных социальных предпринимателей

Большинство экспертов видит наибольший потенциал развития социального предпринимательства в НКО, которые, сохраняя свою социальную ориентированность, зачастую имея опыт оказания социальных услуг, уже начинают осваивать коммерческую деятельность и внедрять бизнес-технологии. Безусловным преимуществом НКО является то, что они хорошо знают социальный сектор, актуальные социальные проблемы, потребности населения.

Среди характеристик потенциальных социальных предпринимателей (из числа НКО) были названы:

- ✓ опыт коммерческой деятельности;
- ✓ бизнес-образование или опыт работы в бизнесе у руководителей организации;
- ✓ устойчивость организации, наличие у нее определенной материальной и кадровой базы;
- ✓ интегрированность организации в местное сообщество (хорошая репутация на местном уровне, прозрачность организации перед местным сообществом,

доверие с его стороны, нацеленность на долгосрочную деятельность в локальном контексте);

- ✓ соответствие деятельности организации всем требованиям современного законодательства (хорошая репутация в налоговых и других контролирующих органах).

Некоторые эксперты выделяли специфические области деятельности, к которым, по их мнению, относятся потенциальные социальные предприниматели:

- ✓ организации, которые помогают «новым» целевым группам, то есть таким целевым группам, помощь которым нельзя отнести к традиционной сфере благотворительности (товарищества собственников жилья, молодежная журналистика, молодежные международные обмены, жилищное просвещение граждан);
- ✓ работа в сфере образования, досуга, просветительских программ.

Коммерческие компании также рассматриваются экспертами как важный ресурс социального предпринимательства. По мнению многих представителей ресурсных центров, бизнес-структуры сегодня созрели для развития социальных программ: «С точки зрения бизнеса, есть немало людей, которым не безразлично развитие социума, многие готовы откликнуться и помочь в их решении проблем» (С.Б. Чуракова, Барнаул). Вместе с тем реальные условия пока затрудняют ведение ими социально-предпринимательской деятельности и вынуждают заниматься скорее чистой благотворительностью:

«Совместить благотворительность и предпринимательскую деятельность не получается. Приходится искать дополнительную нишу, позволяющую заработать средства, часть из которых направляется на благотворительность» (С.Б. Чуракова, Барнаул).

В одном интервью прозвучала и интересная идея о том, что наиболее эффективным для развития социального предпринимательства было бы сотрудничество НКО и малого бизнеса. НКО и ассоциации предпринимателей могли бы выступать равноправными партнерами при разработке программ поддержки социального предпринимательства. Важно также поддерживать НКО, нацеленные на содействие предпринимательству: так, в Бурятии был реализован ряд программ и проектов именно НКО, направленных на развитие малого предпринимательства, в частности, проект «В&В&В» - «Bed and Breakfast and Baikal» в сфере гостиничных услуг, оказываемых на дому.

2.7. Основные проблемы на пути развития социального предпринимательства

Эксперты определили широкий круг проблем, возникающих на пути развития социального предпринимательства в России.

(1) Первая группа проблем, которую упомянули практически все эксперты, связана с непониманием природы социального предпринимательства со стороны основных групп общества. **Социальное предпринимательство является на сегодняшний день новым явлением, его логику не понимает ни общество, ни основные субъекты**

общественных отношений, в том числе, органы налогового и законодательного регулирования, и именно с этим связаны основные барьеры на пути его развития.

Так, в общественном сознании существуют стереотипы о несовместимости предпринимательства и общественных организаций.

«Самая большая трудность - это отношение и восприятие со стороны общества. Ведь как только речь идет о предпринимателях, большая часть населения думает о получении прибыли, и есть опасность, что восприятие социальной направленности этой предпринимательской деятельности в глазах общества может отойти далеко на второй план» (Ю.В.Трифонова, Калининград).

«У нас в сознании общественности некоммерческая или общественная организация - это те, кто, во-первых, не имеет отношение к зарабатыванию денег совершенно, и во-вторых, не получают зарплату. Вот эти все стереотипы, конечно, тоже могут быть трудностями при организации такого предприятия» (Е.В.Максимова, Ульяновск).

«...Огромным препятствием является неосознанность идеи. В общественном сознании нет пока понятия «социальное предпринимательство». Отсутствие об этом информации, серьезно тормозит внедрение этих моделей. ...Необходимо интегрировать эту идею в общество и заниматься просветительской работой в этом направлении» (М.В.Савва, Краснодар).

Серьезной проблемой могут стать также **высокие издержки во взаимоотношениях с властью:**

«Социальное предпринимательство для власти так же непонятно, как и для всех остальных. Поэтому власть ищет в нем какую-нибудь темную сторону» (М.В.Савва, Краснодар).

Многие эксперты отмечали вероятность появления дополнительных **проблем с налогообложением и коммуникацией с контролирующими и проверяющими органами.**

«Боязнь более пристального внимания и контроля над деятельностью организации со стороны подобных органов может стать преградой для некоторых организаций» (Ю.В.Трифонова, Калининград).

Эти опасения вызваны тем, что даже в текущей практике представители ресурсных центров зачастую не находят понимания своей деятельности со стороны налоговых органов.

Кроме того, необходима работа **по правильному позиционированию в местном сообществе**, интеграция в которое является одним из условий успешности работы социального предприятия, а также **среди самих НКО.**

«Очень важно перестроить управленческие подходы и сознание руководителей НКО. У нас в регионе существует мнение, что НКО, самостоятельно зарабатывающая средства для своей деятельности (не гранты и не пожертвования), - это НКО, ориентированная исключительно на деньги. При использовании бизнес-

терминологии многие НКО считают, что речь идет только о получении наживы и не готовы воспринимать, что за счет этих средств организация может выйти на другой уровень развития, расширить свои услуги, стать более устойчивой» (Ю.В.Трифорова, Калининград).

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

«У нас много законов принимаются, спускаются на региональный уровень, но региону, особенно дотационному, как Алтайский край, взять эти ресурсы для поддержки направления негде. В итоге получится, что это формально, так как фактически у нас нет ни административных, ни финансовых ресурсов» (С.Б.Чуракова, Барнаул)

Е.К.Верба из Нижнего Новгорода считает, что для реального внедрения и развития практики социального предпринимательства необходимы: во-первых, законодательная база, во-вторых, поддержка на уровне налоговой системы и, в-третьих, продвижение, обучение со стороны организаций и общественных институтов; и программа будет успешной только при наличии всех трех составляющих.

«Есть опасность, что общественная составляющая пойдет впереди, будет активно это продвигать, всячески пытаться это предлагать даже секторам: бизнес-сектору и общественному сектору, но затормозится на включении двух других составляющих: законодательной и налоговой/нормативной и налоговой, т.е. тех самых рычагов, которыми практически уже можно было бы действовать при развитии этой темы».

(3) Третья группа проблем связана с **противоречиями в психологии социального предпринимательства, а именно с объективными различиями в логике предпринимательской и общественной деятельности**, которые, соответственно, воплощаются в разном типе людей, склонных ими заниматься.

«...Часто на предпринимательскую стезю встают люди с идеалами социального плана, думая, что, имея благие намерения, им удастся заработать средства и изменить ситуацию в лучшую сторону, так или иначе социальные проблемы как-то решить. ... А если это бизнес, .. неравнодушные предприниматели, тогда у них не всегда хватает терпения следовать вот этой выбранной линии, поскольку принципы бизнеса диктуют немножко другие законы, и очень тяжело остаться на nive социального творчества, когда нужно зарабатывать деньги. Вот это, как коня и трепетную лань, очень трудно совместить» (Е.К.Верба, Нижний Новгород).

(4) Наконец, последняя группа проблем, также отмеченная многими экспертами – **проблема привлечения финансовых средств на первом этапе развития предпринимательства**, отсутствие специальных кредитных и займовых программ. В некоторых регионах существуют и свои дополнительные «локальные» трудности; так, эксперт из Краснодарского края, например, отметил крайне высокие ставки арендной платы в регионе.

3. Базы данных некоммерческих и общественных организаций: описание

С целью получения информации об НКО, реализующих принципы социального предпринимательства в российских регионах, были проанализированы базы данных, описание которых представлено ниже.

3.1. База данных Общественной палаты РФ за 2007 год

База данных НКО Общественной палаты РФ формируется на основе заявок, полученных Общественной палатой РФ от фондов-операторов, получивших государственные субсидии для проведения конкурса среди некоммерческих организаций, участвующих в развитии институтов гражданского общества в России. В 2007 году в фонды-операторы было подано более 4000 заявок от **2427** НКО (одна и та же НКО могла подавать более одной заявки, поэтому число участников конкурса меньше общего количества заявок).

В заявке фиксировались следующие показатели, характеризующие НКО, и составляющие содержательную структуру Базы данных:

1. Название организации
2. Дата создания организации
3. Организационно-правовая форма
4. Учредители организации
5. Наличие структурных подразделений
6. Структуры, в которых организация является учредителем или членом
7. Координаты организации
8. Сведения об имеющихся материально-технических ресурсах
9. География деятельности
10. Сферы, объекты и виды деятельности организации
11. Количество сотрудников
12. Источники доходов
13. Основные реализованные проекты, программы за последние 5 лет
14. Название проекта, по которому подана заявка на конкурс в 2007 году.

Региональная структура Базы данных (по федеральным округам) представлена в таблице 2.

Таблица 2

Регион	Количество организаций	%
Центральный федеральный округ	405	17
Северо-Западный федеральный округ	302	12
Южный федеральный округ	267	11
Приволжский федеральный округ	377	15
Уральский федеральный округ	166	7
Сибирский федеральный округ	264	11
Дальневосточный федеральный округ	75	3
Москва	571	24

3.2. База данных НКО, полученная в ходе социологического исследования «Третий сектор России: оценка влияния» (2007 г)

В 2007 году АНО «Социологическая мастерская Задорина» (группа ЦИРКОН) реализовала исследование «Третий сектор России: оценка влияния», нацеленное на получение объективированной оценки влияния «общественного сектора» России на государственную и местную власть, а также бизнес-структуры.

Объектом исследования являлись представители трех профессиональных групп:

1. руководители общественных и некоммерческих организаций Российской Федерации, являющихся таковыми по формальному статусу (зарегистрированные как некоммерческие организации и/или общественные объединения),
2. представители органов власти разных уровней (федеральной, региональной и местной) и разных ветвей (законодательной, исполнительной),
3. представители (руководители) бизнес-структур (средний и крупный бизнес).

Первая профессиональная группа была представлена выборкой из **320** НКО.

Опросы проводились в 16 регионах РФ: в г.Москва, Волгоградской, Воронежской, Ивановской, Иркутской областях, Краснодарском, Красноярском, Пермском, Приморском краях, Псковской, Рязанской областях, г.Санкт-Петербург, Самарской, Свердловской областях, в республиках Чувашия и Саха (Якутия).

При этом в Москве было опрошено 114 руководителей НКО, в регионах - 206 руководителей НКО.

Анкета опроса руководителей НКО была нацелена на получение оценок по темам взаимоотношения НКО с органами власти и бизнес-структурами и определения их влияния. Вместе с тем она включала блок характеристик НКО, которые возможно использовать для поиска потенциальных субъектов социального предпринимательства. К этому блоку относятся следующие параметры:

1. Дата создания организации
2. Организационно-правовая форма
3. Количество членов организации
4. Количество сотрудников
5. Основные виды деятельности
6. Источники финансирования организации.

3.3. База данных НКО, полученная в результате социологического исследования, реализованного совместно с ГУ-ВШЭ (2007 г)

В 2007 году АНО «Социологическая мастерская Задорина» (группа ЦИРКОН) совместно с Государственным Университетом – Высшей Школой Экономики провели социологическое исследование по теме «Условия и эффективность деятельности некоммерческих организаций в Российской Федерации». Предметом исследования была деятельность НКО в РФ, в том числе, изучались следующие ее аспекты: общие

сведения об организации, организационная культура и структура управления, хозяйственная деятельность (производство товаров и предоставление услуг), ресурсное обеспечение деятельности НКО.

Объем выборочной совокупности составил **1057** НКО. Опрос выполнялся в 30 регионах РФ в соответствии с заданными квотами по типу некоммерческих организаций. Основой для отбора некоммерческих организаций в регионах являлись территориальные реестры некоммерческих организаций в этих субъектах РФ. Региональная структура выборки представлена в таблице 3.

Таблица 3

Регион	Объем выборки НКО
1 Амурская область	9
2 Белгородская область	43
3 г. Москва	69
4 г. Санкт-Петербург	60
5 Иркутская область	20
6 Костромская область	27
7 Красноярский край	42
8 Новгородская область	53
9 Омская область	42
10 Орловская область	13
11 Пензенская область	24
12 Пермский край	50
13 Приморский край	55
14 Псковская область	10
15 Республика Калмыкия	10
16 Республика Карелия	36
17 Республика Коми	35
18 Республика Саха	13
19 Республика Чувашия	43
20 Рязанская область	31
21 Самарская область	51
22 Саратовская область	44
23 Свердловская область	47
24 Ставропольский край	25
25 Тверская область	26
26 Томская область	48
27 Тульская область	54
28 Ульяновская область	10
29 Ханты-Мансийский АО	37
30 Челябинская область	30
Всего	1057

4. Метод формирования финальной базы существующих и потенциальных социальных предпринимателей

4.1. Содержание финальной базы существующих и потенциальных социальных предпринимателей

Целью настоящей работы являлся информационный поиск сведений об организациях, реализующих или способных реализовать в своей деятельности принципы социального предпринимательства. Базовым сегментом, в рамках которого происходил поиск, являлся сегмент некоммерческих и общественных организаций.

Конечная база данных НКО – «социальных предпринимателей» формировалась из нескольких источников, различных по своему происхождению, характеру и полноте содержащихся в них данных. Каждая из использованных первичных баз данных имеет свою структуру, отражающую содержание инструментария (анкеты или заявки на грант). Поэтому для каждой из них был применен свой специфический алгоритм отбора организаций, описанный ниже. Вместе с тем, все использованные алгоритмы отбора базировались на общих принципах, отражающих вышеизложенные *критерии социального предпринимательства* (см. раздел 1 настоящего отчета).

Следует подчеркнуть, что разная степень информативности использованных баз данных дает основание относиться к ним как к источникам информации разной степени полноты и надежности. Таким образом, внутри финальной базы данных, полученной в результате отбора НКО, можно выделить два массива:

1. **Базовый массив**, состоящий из двух частей:

- 1.1. Экспертная информация: **организации, рекомендованные руководителями 10-ти региональных ресурсных центров** в процессе интервью. Это организации, реально работающие в данном секторе и добившиеся определенных результатов у себя в регионе. Особенностью этой части массива является актуальность информации; кроме того, в текстах интервью часто содержатся достаточно подробные описания деятельности таких организаций.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что примеры несут на себе отпечаток понимания социального предпринимательства, свойственного данному конкретному эксперту, а это понимание не всегда совпадает с общепринятым. Так, некоторые эксперты в качестве социальных предприятий называли примеры социально ответственного бизнеса. Еще одной технической особенностью этой части массива является то, что контактные координаты организаций не даны в единой форме: не все эксперты располагали полной информацией по этому вопросу, не во всех случаях названы руководители организаций, так как речь шла о сегменте, не являющемся «целевым» для большинства руководителей ресурсных центров.

1.2. Выборка из **базы данных Общественной палаты за 2007 год**

Данную базу отличает от двух остальных то, что в ней содержатся названия конкретных проектов, выполненных НКО-заявителями, а также проектов, предлагаемых ими в заявках в Общественную палату.

2. **Дополнительный массив**, также сформированный на основе двух баз данных:

2.1. Выборка из **базы данных НКО по проекту «Третий сектор России: оценка влияния»**.

2.2. Выборка из **базы данных НКО по проекту «Условия и эффективность деятельности некоммерческих организаций в Российской Федерации»**.

К двум вышеуказанным базам данных был применен алгоритм отбора, отражающий основные критерии социального предпринимательства; вместе с тем, при отсутствии информации о практических примерах деятельности НКО, сложно оценивать достоверность этих сведений как абсолютную. Речь идет, фактически, об использовании самооценок НКО, несущих в себе возможность субъективизма. В связи с этим этот массив не может быть полностью идентифицирован с целевым сегментом реальных или потенциальных социальных предпринимателей, однако он может использоваться для более широкой информационной кампании по теме социального предпринимательства.

4.2. Алгоритм отбора организаций из баз данных некоммерческих и общественных организаций

4.2.1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ОТБОРА

Основным критерием принадлежности организации к социальным предпринимателям является сочетание социально-ориентированной цели и предпринимательского характера деятельности. Так как социальная направленность характерна для всех некоммерческих и общественных организаций, то базовым, первым критерием отбора было **ведение организацией хозяйственной деятельности, приносящей доход**.

На второй ступени отбор производился по группе признаков, характеризующих **сферу, вид и объект деятельности НКО**. Целью этого этапа было, с одной стороны, исключить организации, ориентированные на деятельность в тех сферах или с теми объектами, которые исключают получение дохода и являются только дотационными (например, «чистая» благотворительность, или общественно-политическая деятельность), и, с другой стороны, выявить организации, нацеленные на работу в области экономики, предпринимательства.

На третьей ступени была проанализирована информация о самих НКО как «кейсах»: на этом этапе отсекались некоторые типы НКО, удовлетворяющие формальным критериям, однако не подпадающие под понимание социального предпринимательства по своему характеру, например, общероссийские профсоюзы, или «формальные» НКО, использующие этот статус в сугубо коммерческих целях (к примеру, сети автошкол). Далее, рассматривались

конкретные проекты НКО на предмет их соответствия целям и принципам социального предпринимательства⁴.

Кроме того, по некоторым базам данных отбор производился и по критерию «организационно-правовая форма» (исключались следующие виды НКО: потребительские кооперативы, дачные и садоводческие товарищества, а также профсоюзные организации).

4.2.2. АЛГОРИТМ ОТБОРА ПО БАЗЕ ДАННЫХ ОП РФ

1. На первом шаге отбирались организации, имеющие доходы от собственной хозяйственной деятельности (доля таких организаций в базе данных составила 28%).
2. На втором шаге производился отбор по сферам, видам и объектам деятельности НКО⁵.

Были исключены НКО, деятельность которых ограничена **только⁶ следующими сферами или видами**, с меньшей вероятностью допускающими развитие принципов социального предпринимательства:

(а) правозащитная, миротворческая, международная деятельность, а именно:

- правозащитная, соблюдение прав и свобод, общественный контроль над законностью деятельности государственных органов и их должностных лиц, содействие развитию правового государства;
- общественно-политическая и организационная работа, содействие развитию гражданского общества, демократии, МСУ;
- миротворческая;
- профилактика межнациональных конфликтов, помощь пострадавшим в межнациональных и этнических конфликтах;
- международное сотрудничество.

(б) благотворительная деятельность и работа с незащищенными социальными группами нетрудоспособного возраста или в нетрудоспособном состоянии, т.е. по определению дотационная деятельность, а именно:

- благотворительная, гуманитарная помощь;
- работа с детьми, подростками и молодежью, воспитание, военно-патриотическое воспитание;
- профилактика девиантного поведения, работа с группами риска: наркоманами, алкоголиками, ВИЧ-инфицированными;

30

⁴ Здесь речь идет, в основном, о базе НКО ОП РФ 2007 года, так как только в ней содержится информация о конкретных проектах НКО.

⁵ Необходимо отметить, что в международной практике встречаются примеры социального предпринимательства и в тех сферах, которые были исключены из анализа; однако вероятность развития таких проектов в данных сферах, особенно с учетом «зачаточного» состояния социального предпринимательства в России, намного ниже, чем в других, поэтому было принято решение об отсеке таких НКО.

⁶ Здесь и далее в аналогичных случаях упомянутые сферы могли присутствовать в деятельности организации в качестве дополнительных; из анализа исключались только те НКО, деятельность которых не выходила за рамки указанных направлений.

- государственное попечение и ресоциализация детей и подростков, попавших в трудные ситуации;
- социальная реабилитация людей в трудной жизненной ситуации;

(в) экономическая деятельность, не несущая в себе социальной составляющей:

- сертификация, экспертиза, контроль количества и качества товаров.

(г) деятельность по содействию развитию самих НКО.

Были отобраны НКО, работающие в следующих сферах деятельности:

- ✓ приоритетная сфера – экономика, предпринимательство, сельское хозяйство
- ✓ социальная защита, социальная помощь
- ✓ работа с инвалидами и безработными
- ✓ наука, образование, культура
- ✓ туризм, досуг
- ✓ издательская деятельность
- ✓ юридические услуги
- ✓ охрана окружающей среды, экология
- ✓ медицина, здравоохранение.

Были исключены НКО, к объектам деятельности которых относятся **только следующие социальные группы**, работа с которыми с меньшей вероятностью предполагает получение доходов:

(а) незащищенные группы населения, в нетрудоспособном возрасте или состоянии, такие как:

- социально уязвимые категории населения (ветераны, пенсионеры, малоимущие);
- граждане, чьи права нарушены, нуждающиеся в правовом просвещении, юридической помощи;
- больные: онкобольные, туберкулезные, и т.п. и их семьи;
- дети-сироты;
- дети-инвалиды;
- группа риска: алкоголики, наркоманы, ВИЧ-инфицированные и т.п.;
- люди в трудной жизненной ситуации: женщины, подвергшиеся насилию, дети из неблагополучных семей, бомжи, мигранты, вынужденные переселенцы и т.п.;
- заключенные и бывшие заключенные.

(б) НКО, социальные работники, органы государственной власти и институты гражданского общества.

Были отобраны НКО, работающие со следующими категориями:

- ✓ приоритетная группа – бизнес, предприниматели
- ✓ граждане, отдельные группы населения, разделенные по территориальному, половому, возрастному или профессиональному признаку

- ✓ взрослые инвалиды
- ✓ безработные
- ✓ представители отдельных национальностей, землячества
- ✓ трудовые коллективы
- ✓ потребители
- ✓ творческая интеллигенция
- ✓ учебные заведения и научные учреждения
- ✓ досуговые и туристические центры.

После проведения данных процедур отбора база составила 357 НКО.

3. На третьем шаге было проанализировано распределение полученной базы по уровню дохода от собственной деятельности, а также выделены НКО, указавшие в качестве сферы своей деятельности экономику, предпринимательство, сельское хозяйство.

Распределение базы по уровню дохода от собственной деятельности

Доля дохода от собственной деятельности в структуре доходов НКО, %	% НКО
1-10	11
11-20	13
21-30	10
31-40	6
41-50	7
51-60	7
61-70	6
71-80	6
81-90	9
91-100	25

Доля НКО, указавших в качестве сферы своей деятельности экономику, предпринимательство, сельское хозяйство, составила **6,7%**.

4. Далее оставшиеся НКО были рассмотрены как кейсы, в частности, были изучены конкретные проекты, предложенные НКО в их заявках в Общественную Палату РФ, на предмет их соответствия тематике настоящего проекта. Часть НКО была дополнительно исключена из базы на этом этапе.
5. Итоговая база составила **119** организаций.

Итоговая база была проанализирована с точки зрения основного профиля деятельности и объема годового дохода.

Распределение итоговой базы по профилю деятельности

Основной профиль деятельности	Доля НКО в итоговой базе, %
Образование, просвещение	28
Работа с инвалидами, ветеранами	19
Культура	15

Предпринимательство, экономика	10
Исследования, консалтинг, СМИ	9
Молодежь	7
Наука	4
Туризм, экология	3
Спорт	2
Другое	4

Распределение итоговой базы по объему годового дохода

Объем совокупного годового дохода	Доля НКО в итоговой базе, %
До 1 млн рублей	32
1 - 4,9 млн рублей	31
5 - 19,9 млн рублей	27
20 млн рублей и более	10

Совокупный годовой доход выбранных НКО оказался значительно выше средних показателей дохода НКО из всей базы ОП РФ: так, большинство НКО (63%), подавших заявки в Общественную палату, располагает годовыми поступлениями, не превышающими 1 млн рублей.

Доля НКО, у которых доход от собственной хозяйственной деятельности превышает 50% всех доходов, составляет **74%** в итоговой базе. Доля НКО, занимающихся экономикой, предпринимательством, в итоговой базе равна **36%**.

4.2.3. АЛГОРИТМ ОТБОРА ПО БАЗЕ ДАННЫХ НКО ПО ПРОЕКТУ «ТРЕТИЙ СЕКТОР РОССИИ: ОЦЕНКА ВЛИЯТЕЛЬНОСТИ»

Данная база изначально содержала наименьшее количество характеристик НКО, которые можно было бы использовать для анализа и отбора в целях настоящего проекта. Отбор происходил следующим образом:

1. На первом шаге исключались организации, не имеющие доходов от собственной хозяйственной деятельности. В итоге получен массив из 92 организаций (изначальный объем выборки включал 320 НКО), отсортированный по объему доходов от собственной хозяйственной деятельности.
2. На втором шаге было проверено распределение полученной базы по организационно-правовой форме.
3. На третьем шаге были проанализированы конкретные НКО и их виды деятельности. Из базы был исключен ряд организаций, не подпадающих под критерии проекта по своим видам деятельности (например, такие, как общества трезвости и здоровья, общества охотников и рыболовов, советы профсоюзов, и т.п.), а также допустивших много пропусков в ответах на вопросы «паспортички».
4. В итоге получена база из **50 НКО**.

4.2.4. АЛГОРИТМ ОТБОРА ПО БАЗЕ ДАННЫХ НКО ПО ПРОЕКТУ «УСЛОВИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» (ГУ-ВШЭ)

1. Из базы данных были исключены НКО следующих организационно-правовых форм: потребительский кооператив, дачные и садоводческие товарищества.
2. Далее, были отобраны НКО, указавшие в качестве одного из источников финансирования доходы от реализации услуг (товаров) организации.
3. На следующем шаге производился отбор по сферам, видам и объектам деятельности НКО.

Были исключены НКО, деятельность которых ориентирована только на следующие направления, с меньшей вероятностью допускающие развитие принципов социального предпринимательства

- защита социальных, политических и экономических прав граждан
- детское движение и развитие детского творчества
- развитие молодежного движения и студенческого самоуправления
- поддержка детства и материнства
- охрана здоровья граждан
- содействие укреплению престижа и роли семьи в обществе
- духовное развитие личности
- организация межмуниципального сотрудничества

Были отобраны НКО, работающие в следующих направлениях:

- социальная поддержка граждан
- развитие культуры и искусства
- повышение образовательного уровня населения
- развитие и популяризация науки и техники
- развитие физической культуры и спорта
- культурно-просветительская деятельность
- развитие творческой активности граждан
- удовлетворение материальных потребностей членов и участников организации
- содействие деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения
- охрана окружающей природной среды и защита животных
- улучшение комфортности среды проживания
- правовое просвещение и повышение правовой грамотности населения
- развитие гражданского общества
- активизация участия населения в местном самоуправлении
- проведение исследований, аналитические работы
- содействие развитию профессиональных сообществ.

3.2. Были исключены НКО, которые предоставляют только следующие услуги:

- распределение продуктов, товаров среди нуждающихся
- оказание материальной помощи в денежной форме
- организация общественных слушаний

- участие представителей организации в комиссиях, рабочих группах
- проведение конференций, семинаров, круглых столов.

Отобраны НКО, предоставляющие следующие товары и услуги:

- ✓ услуги по обеспечению досуга
- ✓ медицинские услуги
- ✓ психологические услуги
- ✓ социально-реабилитационные услуги
- ✓ юридические услуги
- ✓ образовательные, просветительские услуги
- ✓ социально-бытовые услуги
- ✓ информационные услуги
- ✓ консультационные услуги
- ✓ услуги по обеспечению среды обитания (благоустройство, озеленение и др.) и содержанию жилья
- ✓ физкультурно-оздоровительные услуги
- ✓ услуги транспорта и связи
- ✓ услуги по обеспечению правопорядка и личной защиты
- ✓ проведение исследований, экспертиз, аналитические работы
- ✓ полиграфические, издательские услуги
- ✓ рекламные услуги, пиар
- ✓ проведение представлений, концертов, иных театрально-зрелищных мероприятий, фестивалей, творческих конкурсов, выставок
- ✓ услуги по ресурсной поддержке других НКО
- ✓ товары (любые).

3.3. Были исключены НКО, которые в качестве своих целевых аудиторий указали только следующие группы:

- лица отклоняющегося поведения
- дети дошкольного возраста
- дети школьного возраста
- бездомные и беспризорные
- мигранты, беженцы и вынужденные переселенцы
- военнослужащие, сотрудники силовых структур
- военнослужащие, уволенные в запас, ветераны
- бывшие осужденные

Отобраны НКО, работающие со следующими группами:

- ✓ безработные
- ✓ отдельные категории семей
- ✓ домовладельцы (собственники жилья)
- ✓ инвалиды
- ✓ граждане пожилого возраста
- ✓ отдельные категории женщин

- ✓ отдельные категории мужчин
- ✓ местные жители
- ✓ малообеспеченные слои населения
- ✓ представители национальных меньшинств
- ✓ одинокие люди
- ✓ молодежь
- ✓ негосударственные некоммерческие организации
- ✓ коммерческие организации
- ✓ органы власти
- ✓ государственные или муниципальные учреждения социальной сферы
- ✓ зарубежные и международные организации.

4. Далее, произведен анализ оставшихся НКО как «кейсов», и из базы исключены организации, по своей реальной деятельности не удовлетворяющие критериям проекта. Получена итоговая база в количестве **69 НКО**.

4.3. Состав финальной базы существующих и потенциальных социальных предпринимателей

Финальная полученная база имеет следующее наполнение:

Источник	Количество кейсов
Базовый массив	
Организации, рекомендованные экспертами	31 НКО + 10 коммерческих организаций
Выборка из базы данных Общественной палаты за 2007 год	119
Дополнительный массив	
Выборка из базы данных НКО по проекту «Третий сектор России: оценка влияния»	50
Выборка из базы данных НКО по проекту «Условия и эффективность деятельности некоммерческих организаций в Российской Федерации»	69

Приложение 1

Сведения об экспертах – участниках опроса по теме «Перспективы развития социального предпринимательства в России»

Регион	Эксперт	Должность эксперта	Контактные данные
Архангельская область	Михайлова Марина Евгеньевна	Директор «Архангельского Центра социальных технологий «Гарант»	тел: (8182) 61-89-10 e-mail: mihailova@ngo-garant.ru
Алтайский край	Чуракова Светлана Борисовна	Председатель Правления Алтайской краевой общественной организации "Поддержка общественных инициатив"	656015, г. Барнаул, а/я 3076, ул. Деповская, 10 тел. (3852) 22-70-94 e-mail: akoopoi@mail.ru
Калининградская область	Трифоновна Юлия Владимировна	Исполнительный директор фонда местного сообщества «Калининград»	тел. (4012) 595 123, 718 242 e-mail: fond-kld@mail.ru
Краснодарский край	Савва Михаил Валентинович	Директор грантовых программ Южного регионального ресурсный центра	e-mail : srrcmike@list.ru
Нижегородская область	Верба Евгения Карловна	Исполнительный директор Нижегородской ассоциации неправительственных некоммерческих организаций «Служение»	тел. (831) 431-30-52, 431-35-64 e-mail: verba@sinn.ru
Новосибирская область	Малицкая Елена Павловна	Президент межрегионального общественного фонда «Сибирский центр поддержки общественных инициатив» (МОФ СЦПОИ)	тел. (383) 254-00-24, 254-00-25 e-mail: lena@cip.nsk.su
Санкт-Петербург	Мачнев Евгений Владимирович	Исполнительный директор СПбОО «Центр развития некоммерческих организаций»	Санкт-Петербург, Лиговский пр., д.87, оф. 300 тел/факс (812) 718 37 94 e-mail: director@crno.ru www.crno.ru
Улан-Удэ (Бурятия)	Ильина Елена Кимовна	Заместитель председателя Совета Республиканской общественной организации «Клуб Фирн»	тел.:(301-2) 555-088, 648654 e-mail: lena@firnclub.ru , office@firnclub.ru
Ульяновская область	Максимова Екатерина Викторовна	Директор НО «Региональный информационно-ресурсный фонд»	тел. (8422) 67-46-14. e-mail: kate-rif@ya.ru
Челябинская область	Артемьева Мария Сергеевна	Заместитель директора муниципального учреждения «Информационно-аналитический центр» (МУ «ИАЦ»)	454000, г. Челябинск, ул. Елькина, д. 45. тел./факс: (351) 266-05-99. e-mail: maria_coo@modem.ru

Приложение 2

Гайд (путеводитель) интервью с экспертами по теме «Перспективы развития социального предпринимательства в РФ»

ВВЕДЕНИЕ В ТЕМУ

Уважаемый эксперт!

Сегодня мы хотели бы побеседовать с Вами по теме развития **социального предпринимательства** в России.

Социальное предпринимательство – относительно новое явление во всем мире, а в нашей стране оно только начинает оформляться и развиваться. Социальное предпринимательство, в сущности, занимает промежуточное положение между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первого оно отличается своими целями – направленностью на социальные изменения, разрешение социальных проблем; а от второй – коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности). Можно дать следующее определение **социального предпринимателя** – это субъект, осознающий некоторую социальную проблему и использующий принципы предпринимательства для организации предприятия и управления им с целью решения этой проблемы / производства социального изменения.

Таким образом, **основным критерием** отнесения той или иной организации к социальным предпринимателям является **сочетание социально-ориентированной цели и предпринимательского характера деятельности**; к дополнительным критериям можно отнести **ограниченность ресурсов** / заинтересованность в дополнительных инвестициях и **эффективность текущей деятельности** (выполнимость заявленных проектов, измеримость результатов деятельности).

Одним из классических примеров социального предпринимательства является создание в 1976 году Мухаммадом Юнусом «деревенского» банка Грамин (Grameen), ориентированного на кредитование беднейших слоев крестьян в Бангладеш; эта программа позволила значительно улучшить качество жизни крестьян, и в то же время была доходной (уровень возврата кредитов составил 99%). В 80-90 годы XX века практика социального предпринимательства переживала этап активного роста и продолжает развиваться в современном мире, при активной поддержке разных субъектов влияния (некоммерческих и неправительственных организаций, фондов, органов местного самоуправления, бизнес-структур и т.п.).

В России пока существуют только отдельные примеры социального предпринимательства. Вместе с тем очевидно, что развитие этой сферы является важной задачей. При этом необходимо оценить потенциал и условия ее развития, возможные проблемы на этом пути, основных субъектов, способных стать пионерами в данной области.

Предлагаю перейти к обсуждению темы.

(Информация для интервьюера - некоторые конкретные данные, запрашиваемые в ходе интервью, будут использованы для формирования выборки дальнейшего исследования по данной тематике).

1. Скажите, пожалуйста, были ли Вы знакомы с термином «социальное предпринимательство» до этого интервью, знаете ли Вы, что это такое? (*«не имел(а) никакого представления / знает только в самых общих чертах / хорошо знаком(а) с этой сферой»*)
2. Как Вы считаете, в Вашем регионе практика социального предпринимательства уже существует или еще нет (даже если сам термин еще не принят), есть ли т.н. «социальные предприятия» или организации, работающие в соответствии с принципами социального предпринимательства, отвечающие вышеназванным критериям (*напомните изложенные во вступлении критерии*)?
3. Если Вам известны такие предприятия/организации, не могли бы Вы их назвать и вкратце описать, чем они занимаются и каких успехов достигли? (*Эксперт должен сообщить точное название организации и ее контактные координаты. При этом важно, чтобы эксперт назвал не отдельные примеры социальных предприятий, а по возможности полный их список*).
4. На Ваш взгляд, каковы основные характеристики организаций, занимающихся социальным предпринимательством сегодня в России (в Вашем регионе)? Есть ли у них что-то общее (имеются в виду как формальные признаки (например, организационная форма), так и неформальные (тип коммуникаций, и т.п.)? Пожалуйста, обоснуйте Ваш ответ.
5. На сегодняшний день практика социального предпринимательства у нас в стране находится только в начальной фазе своего развития. Между тем, возможно, существует немало организаций, готовых заняться этой деятельностью, но пока еще не являющихся социальными предпринимателями. Как вы считаете, каков потенциал развития этой сферы? Например, если будут приняты специальные программы по развитию социального предпринимательства, меры их финансовой поддержки, то следует ли ожидать масштабного роста в этой сфере или нет? Почему Вы так думаете?
6. Как Вы считаете, какие организации могут в первую очередь откликнуться на меры по развитию социального предпринимательства, предложить свои проекты? Есть ли у этих организаций какие-то общие характеристики, как формальные, так и неформальные?
7. Возможно, в Вашем регионе есть организации или предприятия, способные стать социальными предпринимателями, готовые к такой деятельности, но пока ее не ведущие. На наш взгляд, их можно выделить по следующим *критериям готовности стать социальным предпринимателем*:

(1) ориентированность на социальные цели;

(2) сфера деятельности – экономическая или в которой может быть реализовано предпринимательство (т.е. исключаются организации, работающие только в сфере «чистой» благотворительности и социальной защиты, а также в таких областях, как, например, правозащитная, миротворческая, общественно-политическая деятельность);

(3) опыт ведения собственной хозяйственной деятельности.

Не могли бы Вы назвать такие организации, дать их координаты? Чем эти организации занимаются в настоящее время? Пожалуйста, опишите вкратце.

8. Как Вы считаете, какие основные проблемы могут возникнуть в нашей стране (в Вашем регионе, в частности) на пути развития социального предпринимательства?