



Исследовательская группа ЦИРКОН  
АНО «Социологическая мастерская Задорина»  
109028, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1, тел./факс: (495) 621-3415,  
[www.zircon.ru](http://www.zircon.ru), e-mail: [info@zircon.ru](mailto:info@zircon.ru)

# Классификация российских регионов по потенциалу развития социального предпринимательства Этап 2

Отчет по итогам опроса представителей  
бизнеса

В настоящем документе представлены результаты опроса представителей малого и среднего бизнеса в 10 регионах РФ, являющиеся содержанием второго этапа проекта «Классификация российских регионов по потенциалу развития социального предпринимательства». Проект реализован в интересах Фонда региональных социальных программ «Наше будущее».

## Оглавление

1. Описание исследования.....	3
Предмет исследования.....	3
Объект и выборка исследования.....	3
Методика сбора данных.....	4
Обработка результатов и представление данных.....	4
Приложения.....	5
2. Анализ и интерпретация первичных данных опроса предпринимателей и представителей бизнес-организаций.....	6
2.1. Ценностные ориентации и общественная активность.....	6
2.2. Социальная ответственность.....	9
2.3. Инновационность мышления и деятельности.....	16
2.4. Экономическая эффективность бизнеса.....	18
2.4. Информированность представителей бизнес-сообщества о понятии «социальное предпринимательство».....	20
3. Расчет комплексных показателей - индексация отношения представителей бизнеса к социальному предпринимательству.....	22
3.1. Ценностные ориентации (частный индекс №1 – V-index).....	22
3.2. Социальная ответственность (частный индекс №2 – S-index).....	24
3.3. Инновационность мышления и деятельности (частный индекс №3 - I-index).....	25
3.4. Экономическая эффективность бизнеса (частный индекс №4 - E-index).....	27
3.5. Склонность к социальному предпринимательству (сводный индекс – SE-index).....	28
3.6. Классификация регионов по потенциалу социального предпринимательства.....	29
4. Потенциал СП в разных группах предпринимателей.....	32
Основные выводы исследования.....	34

## 1. Описание исследования

Представляемое исследование составило содержание 2-го этапа работ по проекту «Классификация российских регионов по потенциалу развития социального предпринимательства».

**Целью** проекта являлась классификация регионов РФ (социальная картография) по потенциалу развития социального предпринимательства (СП) и определение регионов, наиболее перспективных с точки зрения развертывания программ развития СП, реализуемых Заказчиком.

На 1-м этапе на основе анализа открытых источников информации о регионах (данные государственной и ведомственной статистики, региональные индексы рейтинговых агентств, результаты массовых региональных опросов и т.п.) были отобраны 10 регионов, наиболее перспективных с точки зрения реализации различных долгосрочных проектов по развитию СП (см. *Краткий отчет по итогам анализа данных*).

На 2-м этапе реализованы опросы представителей целевой аудитории – потенциальных социальных предпринимателей в отобранных на первом этапе 10-ти регионах.

### Предмет исследования

**Предметной областью** исследования являлась готовность (склонность) бизнесменов и предпринимателей (представителей малого и среднего бизнеса) к освоению ценностей, норм и практик социального предпринимательства. В ходе разработки методологии опросов были выделены несколько составляющих, характеризующих склонность к СП:

- ✓ ценностные ориентации (предприниматель разделяет гуманистические идеалы);
- ✓ социальная ответственность (предприниматель склонен к деятельности, направленной на решение социальных проблем);
- ✓ инновационность мышления и деятельности (предприниматель склонен к инновациям в бизнесе);
- ✓ экономическая эффективность бизнеса (предприниматель ориентирован на рентабельность и конкурентоспособность бизнеса).

### Объект и выборка исследования

**Объектом** исследования являлись представители малого и среднего бизнеса 10 регионов РФ, отобранных на 1-м этапе реализации проекта.

Выборки строились на основе региональных баз данных предприятий малого и среднего бизнеса. Структура выборок определялась с учетом необходимости представления в исследовании предприятий разных отраслей экономики, а также разного размера. Таким образом, в качестве признаков для квотирования предприятий выступали, во-первых, размер предприятия (микропредприятие, малое или среднее предприятие), во-вторых, вид экономической деятельности предприятия. Объемы квот определялись на основе статистических данных о

распределении числа предприятий по видам экономической деятельности (за 2010 г.) и экспертных оценок удельных весов предприятий разных типов.

Согласно Техническому заданию, объем выборочной совокупности в каждом регионе должен был составить не менее 70 респондентов (общий объем выборки – не менее 700 респондентов).

**Итоговая выборочная совокупность** исследования, ее объем и структура представлены в таблице. Общий объем выборки составил **1008** респондентов.

	Регион	Кол-во респондентов (чел.)	Категория респондентов по размеру предприятия (% от выборки)			Категория респондентов по видам экономической деятельности (% от выборки)			
			Микро-предприятие	Малое предприятие	Среднее предприятие	Производство	Строительство	Оптовая и розничная торговля	Другие коммерческие услуги
1.	Владимирская область	105	79%	19%	3%	19%	9%	32%	40%
2.	Калининградская область	88	70%	28%	2%	18%	11%	41%	30%
3.	Вологодская область	127	78%	20%	1%	15%	11%	36%	38%
4.	Иркутская область	82	64%	19%	17%	18%	9%	37%	36%
5.	Тюменская область	88	80%	15%	5%	12%	17%	35%	36%
6.	Ростовская область	115	77%	20%	2%	16%	9%	38%	37%
7.	Калужская область	77	71%	26%	2%	22%	9%	27%	42%
8.	г. Санкт-Петербург	100	69%	23%	7%	9%	9%	52%	30%
9.	Краснодарский край	100	69%	23%	8%	19%	11%	33%	37%
10.	Республика Башкортостан	127	72%	22%	5%	15%	11%	33%	40%
<b>ИТОГО</b>		<b>1008</b>	<b>73%</b>	<b>22%</b>	<b>5%</b>	<b>16%</b>	<b>11%</b>	<b>36%</b>	<b>37%</b>
		100%	100%			100%			

## Методика сбора данных

Методической основой исследования являлось анкетирование (формализованная анкета, самозаполнение). Применялись несколько способов достижения респондентов: коммуникация по электронной почте, очное анкетирование, онлайн-анкетирование.

## Обработка результатов и представление данных

Обработка результатов опросов состояла из двух частей:

1. Статистический анализ ответов респондентов (частотные распределения ответов по всем вопросам анкеты) – для каждого региона и в среднем по 10 регионам;
2. Расчет комплексных показателей – персональных индексов склонности к социальному предпринимательству - по совокупности ответов на ряд

вопросов анкеты. Вначале рассчитывались четыре комплексных показателя в соответствии с составляющими СП:

- ✓ *ценностные ориентации* и общественная активность,
- ✓ *социальная ответственность*, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем,
- ✓ *инновационность* мышления и деятельности,
- ✓ *экономическая эффективность* бизнеса.

Затем на основе указанных комплексных показателей рассчитывался сводный индекс склонности к социальному предпринимательству (для каждого респондента). В дальнейшем с учетом персональных индексов был произведен расчет регионального показателя потенциала развития социального предпринимательства (для каждого из 10 регионов).

## **Приложения**

1. Инструментарий исследования (анкета для опроса предпринимателей, инструкция организатора опроса),
2. Таблицы распределений ответов респондентов,
3. Методика расчета персональных индексов склонности к СП (содержится в тексте отчета, см. гл. 3).

## 2. Анализ и интерпретация первичных данных опроса предпринимателей и представителей бизнес-организаций

Настоящая глава представляет результаты статистического анализа данных опроса представителей малого и среднего бизнеса в 10 регионах. Глава состоит из нескольких подразделов в соответствии с принятой в ходе разработки методологии исследования структурой понятия «склонность к социальному предпринимательству»:

- ценностные ориентации,
- социальная ответственность,
- инновационность и
- экономическая эффективность.

Обращаем внимание, что в данной главе результаты опросов представляются и анализируются *в среднем по десяти регионам исследования без указания на межрегиональную дифференциацию*. Это связано с несколькими причинами. Во-первых, ввиду объективных ограничений, выборки респондентов в настоящем исследовании не очень велики, а во-вторых, они не являются в строгом смысле репрезентативными для каждого региона. Указанные ограничения позволяют корректно анализировать частотные распределения ответов респондентов на вопросы анкеты *на всем массиве* респондентов. Различия же между регионами, которые стали основой для их классификации по потенциалу развития социального предпринимательства, будут представлены в главе 3, где анализируются комплексные показатели (индексы), рассчитанные по совокупности ответов на несколько вопросов анкеты. Использование комплексных показателей в значительной мере снимает ограничение на анализ дифференциации и делает возможным межрегиональное сопоставление данных.

### 2.1. Ценностные ориентации и общественная активность

Для операционализации понятий «ценностные ориентации» и «общественная активность» использовались следующие показатели и вопросы анкеты (в табл. 1 представлены также частотные распределения ответов на соответствующие вопросы анкеты – в среднем по выборочной совокупности):

Таблица 1.

Ценностные ориентации	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответов и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
Социальное доверие	1. Как Вы считаете, большинству людей можно доверять или в отношениях с людьми следует быть осторожными?	1. Большинству людей можно доверять – 27% 2. В отношениях с людьми следует быть осторожными – 69% 3. Затрудняюсь ответить – 4%
Общественная солидарность	2. Как Вы думаете, сегодня в нашей стране среди людей больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности?	1. Безусловно, согласия, сплоченности и скорее согласия, сплоченности – всего 25% (1-2 варианты) <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Здесь и далее суммируются доли респондентов, выбравших варианты, близкие по содержанию, но разной степени выраженности – напр., «безусловно согласен» и «скорее согласен» или «очень часто» и «довольно часто».

<b>Ценностные ориентации</b>	<b>Вопрос анкеты</b> (нумерация вопросов указана, как в анкете)	<b>Варианты ответов и ответы респондентов в %</b> (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
		2. Скорее несогласия, разобщенности и безусловно несогласия, разобщенности – всего 68% (3-4- варианты) 3. Затрудняюсь ответить – 7%
	3. <i>А если говорить о людях, которые окружают лично Вас, среди них сегодня больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности?</i>	1. <b>Безусловно, согласия, сплоченности и скорее согласия, сплоченности – всего 73% (1-2 варианты)</b> 3. Скорее несогласия, разобщенности и безусловно несогласия, разобщенности – всего 21% (3-4 варианты) 5. Затрудняюсь ответить – 5%
	4. <i>Есть люди, готовые объединяться с другими людьми для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают. И есть люди, не готовые объединяться с другими для каких-либо совместных действий, даже если их идеи и интересы совпадают. К кому бы Вы отнесли себя - к первым или ко вторым?</i>	1. <b>Безусловно, к первым и скорее к первым – всего 85% (1-2 варианты)</b> 3. Скорее ко вторым и безусловно ко вторым – всего 11% (3-4- вар.) 5. Затрудняюсь ответить – 4%
	5. <i>Как Вы считаете, насколько часто можно встретить сейчас среди окружающих Вас людей готовность помогать друг другу?</i>	1. <b>Очень часто и довольно часто – всего 50% (1-2- вар.)</b> 3. Довольно редко и очень редко – всего 47% (3-4- вар.) 5. Затрудняюсь ответить – 4%
	6. <i>Насколько часто можно встретить сейчас среди окружающих Вас людей готовность объединяться, чтобы вместе решать общественные проблемы, которые не касаются их лично?</i>	1. <b>Очень часто и довольно часто – всего 32% (1-2 вар.)</b> 3. Довольно редко и очень редко – всего 62% (3-4 вар.) 5. Затрудняюсь ответить – 6%
Общественная активность и участие	8. <i>Вы себя считаете или не считаете общественно активным человеком?</i>	1. <b>Безусловно, считаю и скорее считаю – всего 56% (1-2 вар.)</b> 3. Скорее не считаю и безусловно не считаю – всего 41% (3-4 вар.) 5. Затрудняюсь ответить – 3%
	13. <i>Принимаете ли Вы участие в работе общественных организаций и объединений, в том числе проф. бизнес-ассоциаций?</i>	14. <b>Да – 31%</b> 5. Нет – 68% 3. Затрудняюсь ответить – 1%

В целом результаты опросов предпринимателей подтверждают выводы многих исследований о довольно низком уровне социального доверия, слабой предрасположенности к общественной солидарности в российском обществе.

Согласно полученным данным, в выбранных регионах предприниматели не очень доверчивы и весьма сдержаны в плане проявления своей гражданской активности. Наблюдается четкое разграничение в отношении респондентов к своему близкому окружению, которое им хорошо знакомо и вызывает, безусловно, положительные оценки, и к дальнему окружению, иначе говоря, неким абстрактным людям, неизвестным респондентам, к которым опрашиваемые настроены осторожно и скептически.



Почти 70% бизнесменов не считают, что *«большинству людей можно доверять»*. Наоборот, в вопросе доверия окружающим они ведут себя весьма настороженно. Только около четверти опрошенных (27%) готовы поверить другим людям. Возможно, предпринимателям не следует быть слишком открытыми по отношению к окружающим. Но такое явно недоверчивое отношение к окружающим противоречит другим оценкам этих же респондентов, когда речь заходит о них самих или же о близких им людях.

Почти 70% опрошенных уверены, что в *«сегодня в нашей стране среди людей больше несогласия, разобщенности»*. Лишь четверть (25%) придерживаются обратного мнения, полагая, что сегодня все-таки чаще встречается согласие и сплоченность между людьми. С другой стороны, когда респондентам задается аналогичный вопрос, но касающийся не абстрактных людей в стране, а тех, кто окружает их лично, то результаты ответов становятся прямо противоположными. 75% опрошенных уверены, что среди их близкого окружения согласия и сплоченности все же больше, и только 21% полагают, что и среди близких им людей наблюдается разлад.

Самих себя респонденты, в абсолютном большинстве, относят к тем, кто умеет договориться и готов объединить свои усилия с другими людьми для разного рода совместных инициатив – 85% респондентов причислили себя к тем, кто *«готов объединиться с другими людьми для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают»*. В то же время, когда в анкете задавался похожий вопрос о распространенности среди наших соотечественников *«готовности к объединению ради решения общественных проблем, которые не касаются их лично»*, то здесь получилась уже другая раскладка. 62% опрошенных посчитали, что таких людей, которые были бы готовы сплотиться для решения общественных проблем, сегодня можно встретить редко, и только треть (32%) уверены в обратном.

Пессимизм опрашиваемых проявляется и в ответе на вопрос о готовности людей просто помогать друг другу. Мнение респондентов разделилось поровну: 50% уверены, что *«сейчас часто можно встретить среди окружающих вас людей готовность помогать друг другу»*, и почти столько же (47%), наоборот, уверены, что это весьма редкое явление.

Что касается общественной активности участников исследования, то – по крайней мере, согласно их самооценкам – ее уровень можно признать довольно высоким. Более половины респондентов 56% респондентов сочли себя людьми *«общественно активными»*, а почти каждый третий (31%) указал, что реально принимал участие в работе общественных (в т.ч. и профессиональных) организаций (по данным массовых опросов, среди всего населения лишь 10-15%, как правило, заявляют, что имеют опыт работы в общественных организациях). Очевидно, что сама по себе предпринимательская деятельность предполагает наличие у человека особых личностных качеств, в том числе – социальной активности, которая, очевидно, у многих бизнесменов проявляется не только в сфере бизнеса, но и в общественной сфере.



## 2.2. Социальная ответственность

Для операционализации понятия «социальная ответственность», отражающего склонность респондента к деятельности, направленной на решение социальных проблем, использовались следующие показатели и вопросы анкеты (в табл. 2 представлены также частотные распределения ответов на соответствующие вопросы анкеты – в среднем по выборочной совокупности):

Таблица 2.

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
<b>Индикаторы социальной ответственности (ценностный уровень)</b>	<b>10. Ниже представлены некоторые суждения о целях и предназначении бизнеса. Выразите свое согласие или несогласие с каждым из представленных суждений:</b>	
	10.1. Предприниматели, бизнесмены должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении острых социальных проблем	1. <b>Скорее согласен – 66%</b> 2. Скорее не согласен – 23% 3. Затрудняюсь ответить – 11%
	10.2. Предприниматели должны помогать развитию региона своего присутствия (местного сообщества)	1. <b>Скорее согласен – 71%</b> 2. Скорее не согласен – 19% 3. Затрудняюсь ответить – 10%
	10.4. Прибыль от деятельности предприятия должна хотя бы частично направляться на развитие или на социальные программы, а не направляться исключительно на выплату дивидендов владельцам бизнеса	1. <b>Скорее согласен – 51%</b> 2. Скорее не согласен – 33% 3. Затрудняюсь ответить – 17%
	10.5. Задача бизнеса – ответственно относиться к своим клиентам и своей деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это пустая трата ресурсов	1. Скорее согласен – 48% 2. <b>Скорее не согласен – 36%</b> 3. Затрудняюсь ответить – 16%
	10.3. При принятии бизнес-решений предприниматель должен, прежде всего, исходить из экономической логики, а не из этических соображений	1. Скорее согласен – 48% 2. <b>Скорее не согласен – 34%</b> 3. Затрудняюсь ответить – 18%
	9. Люди в разной степени чувствуют ответственность за то, что происходит вокруг них в сегодняшней жизни. В какой мере Вы чувствуете ответственность за то, что... – ... происходит в Вашей семье – ... происходит у Вас на работе – ... происходит у Вас в доме, во дворе, где Вы живете – ... происходит в нашем городе – ... происходит в нашей стране	1. <b>В полной мере</b> 2. <b>В значительной мере -</b> 3. В незначительной мере 4. Не чувствую 5. Затрудняюсь ответить  % приведены ниже, в тексте
<b>Индикаторы социальной ответственности (поведенческий уровень)</b>	<b>14. Если говорить о Вашем предприятии, приходилось ли Вам в последние несколько лет...:</b>	
	14.1. Принимать на работу представителей социально незащищенных групп (например, создавать рабочие места для инвалидов)	1. <b>Скорее да – 29%</b> 2. Скорее нет – 66% 3. Затрудняюсь ответить – 5%

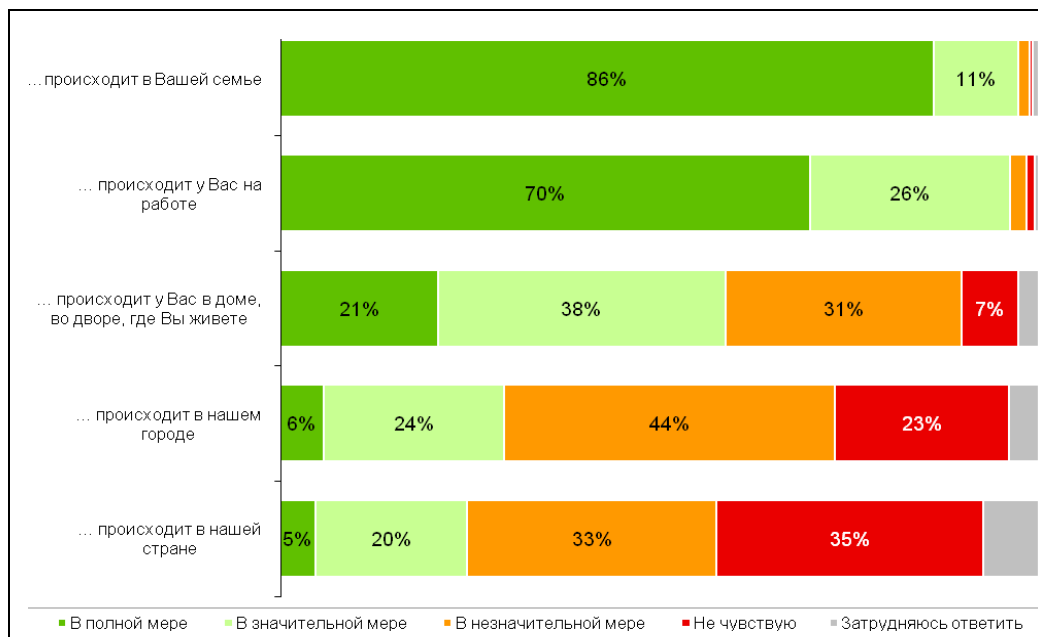
Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
	14.2. Направлять полученную прибыль на развитие и реализацию социальных идей, проектов, решение социальных проблем	1. <b>Скорее да – 27%</b> 2. Скорее нет – 65% 3. Затрудняюсь ответить – 8%
	14.6. Направлять средства в благотворительность	1. <b>Скорее да – 44%</b> 2. Скорее нет – 50% 3. Затрудняюсь ответить – 7%
	14.7. Влиять на принятие решений, от которых зависит жизнь Вашего города	1. <b>Скорее да – 24%</b> 2. Скорее нет – 69% 3. Затрудняюсь ответить – 7%
	14.8. Оказывать финансовую поддержку некоммерческим и общественным организациям	1. <b>Скорее да – 33%</b> 2. Скорее нет – 61% 3. Затрудняюсь ответить – 6%
	14.11. Реализовывать социальные программы, ориентированные на улучшение жизни местного сообщества	1. <b>Скорее да – 22%</b> 2. Скорее нет – 67% 3. Затрудняюсь ответить – 12%
	14.12. Предоставлять льготы и дополнительные услуги отдельным целевым категориям населения/предприятий	1. <b>Скорее да – 38%</b> 2. Скорее нет – 53% 3. Затрудняюсь ответить – 9%
	14.13. Мотивировать сотрудников, побуждать их к достижению результатов, используя не только материальные, но и нематериальные ценностные стимулы	1. <b>Скорее да – 66%</b> 2. Скорее нет – 29% 3. Затрудняюсь ответить – 5%
	15. Есть ли среди контрагентов Вашего предприятия некоммерческие организации (НКО), с которыми у Вас налажены договорные отношения (поставщики, клиенты, покупатели)?	1. <b>Да – 43%</b> 2. Нет – 51% 3. Затрудняюсь ответить – 7%
	7. Если не говорить о семье и ближайших родственниках, за последний год Вам приходилось или не приходилось оказывать по собственной инициативе помощь, поддержку кому-либо, совершать поступки на благо других людей, заниматься благотворительностью?	1. <b>Безусловно, приходилось</b> 2. <b>Скорее приходилось – всего 77% (1-2 вар.)</b> 3. Скорее не приходилось 4. <b>Безусловно, не приходилось – всего 22% (3-4 вар.)</b> 5. Затрудняюсь ответить – 1%
<b>Мотивация ведения бизнеса</b>	20. Известно, что люди занимаются бизнесом, имея разные цели, мотивы и т.п. Выберите, пожалуйста, из представленного списка не более трех мотивов, наиболее важных для Вас лично	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение личного материального состояния, финансовый успех, богатство – 76%,</li> <li>• Самоутверждение в профессии, реализация профессиональных способностей – 32%,</li> <li>• Достижение успеха в обществе, желание повысить свой авторитет в глазах окружающих – 19%,</li> <li>• Самореализация, развитие личностных качеств – 37%,</li> <li>• <b>Удовлетворение потребностей общества через максимизацию собственной прибыли – 9%,</b></li> <li>• Стремление к самостоятельности и</li> </ul>

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
		независимости – 46%, • Стремление реализовать свои амбиции – 7%, • <b>Стремление реализовать определенную идею – 14%</b> , • Стремление установить собственные правила хозяйственной деятельности – 6%, • <b>Желание быть полезным обществу – 16%</b> , • Стремление изменить мир к лучшему – 8%
<b>Перспективы социально ориентированного бизнеса</b>	23. Как Вы думаете, возможно (вероятно) ли появление в России предпринимателей, которые будут создавать предприятия и вести свое дело (бизнес) не с целью получения прибыли, а с целью достижения общественного блага, смягчения социальных проблем?	• <b>Вполне допускаю, такие предприниматели в России уже есть – 15%</b> , • <b>Допускаю в скором времени – 17%</b> , • Допускаю, но это произойдет не скоро – 25%, • Это крайне маловероятно – 24%, • Такой бизнес в принципе не возможен – 11%, • Затрудняюсь ответить – 8%

На основе анализа результатов исследования можно констатировать, что в целом само понятие социальной ответственности не чуждо предпринимателям, принявшим участие в опросах. Подавляющему большинству из них (77%), по их собственному признанию, так или иначе приходилось совершать какие-либо действия, связанные с благотворительностью по отношению к другим людям (прежде всего, к их ближайшему окружению). С другой стороны, изучение проблемы показывает, что большинство респондентов ограничивают свои филантропские устремления собственной семьей и близкими, и в меньшей степени готовы «творить добро» во благо остальных людей.

Важнейшей предпосылкой социальной ответственности является то, насколько человек ощущает личную ответственность за происходящее вокруг него. Результаты, полученные в ходе опроса, представлены на рис. 1.

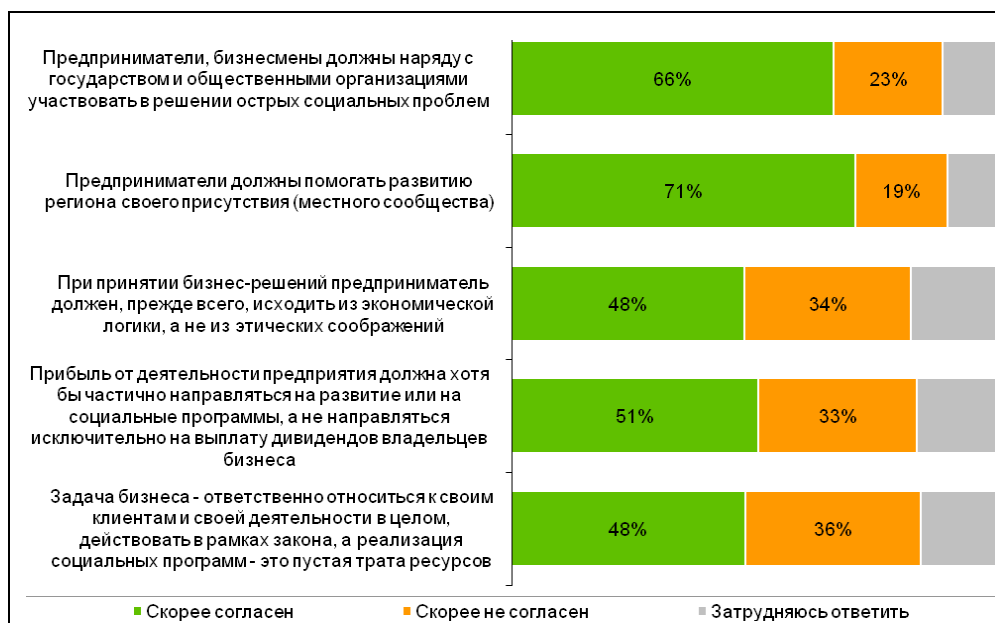
**Рис. 1. Вопрос: «Люди в разной степени чувствуют ответственность за то, что происходит вокруг них в сегодняшней жизни. В какой мере Вы чувствуете ответственность за то, что...»**



Данные демонстрируют, что для большинства респондентов сфера их личной ответственности ограничивается ближайшим окружением – семьей и работой. В этих вопросах почти все респонденты солидарны. А вот что касается остальных сфер, то тут уже явно чувствуется та или иная степень отстраненности респондентов, дистанцируемости от окружающих их проблем. Даже события, происходящие в собственном доме (имеется в виду многоквартирный дом), во дворе, вызывают меньший отклик: около 60% участников опроса ощущают в этом вопросе свою личную ответственность, а вот другие почти 40% устраниваются от этих проблем (не чувствуют или чувствуют ответственность в незначительной мере). Еще хуже обстоят дела с восприятием того, что происходит в городе и стране, в которых они живут. Значительное большинство респондентов (около 70%) не осознают необходимости своего участия в делах города или страны, лишь 25-30% респондентов понимают, что и от них лично зависит ситуация в их городе или стране. Учитывая то, что предприниматели являются социально активным слоем населения, эти цифры выглядят довольно тревожными.

Причем, сами респонденты настаивают на активной роли предпринимательского сообщества в решении социальных и экономических проблем общества (об этом свидетельствуют данные, представленные на следующем рисунке 2), но сами, тем не менее, проявляют заметное равнодушие в этих вопросах.

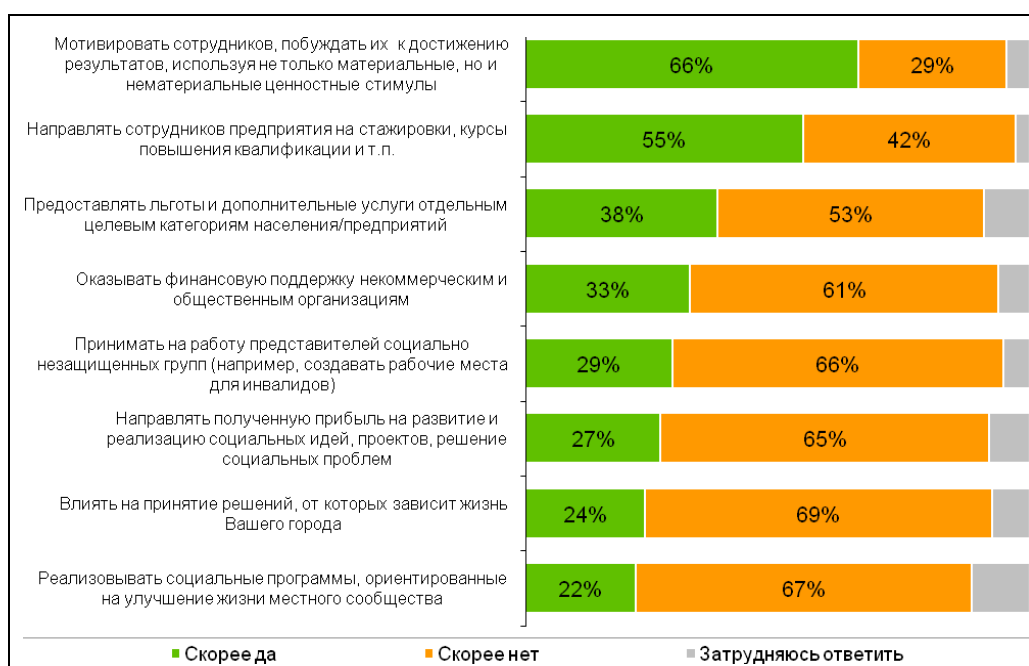
Рис. 2. Вопрос «Выразите свое согласие или несогласие со следующими суждениями...»



На словах большинство респондентов понимают, что от предпринимателей многое зависит, и они должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении актуальных социальных проблем (с этим согласились 66% респондентов); 71% поддержали активную роль делового сообщества в развитии своего региона; 51% опрошенных согласились с необходимостью направлять часть прибыли на социальные нужды. В то же время этические вопросы, по мнению многих опрашиваемых, не должны быть первостепенными для предпринимателя. Почти половина респондентов (48%) посчитали, что «при принятии бизнес-решений стоит исходить из экономической логики, а не из этических соображений». Столько же участников опросов поддержал тезис, что приоритетная задача бизнеса заключается в ответственности перед своими клиентами, в соблюдении законодательных норм, а «реализация социальных программ – пустая трата времени».

Одно дело – «теория» (насколько хорошо или плохо респонденты относятся к абстрактным принципам социальной ответственности на ценностном уровне), а другое – практика. Рассмотрим, как респонденты отвечали на вопросы о том, приходилось ли им самим за последние несколько лет проводить на своем предприятии те или иные социально ориентированные мероприятия. Данные представлены на рис. 3.

Рис. 3. Вопрос «Приходилось ли Вам в последние несколько лет...»



Полученные результаты оказались довольно неоднозначными. Далеко не все представители делового сообщества склонны к активным проявлениям социальной ответственности, хотя не так мало и тех, кто уже сегодня опирается в своей деятельности на принципы СП. Так, большинство респондентов, по их словам, используют нематериальную составляющую трудовой мотивации своих работников (66% опрошенных заявили, что им приходилось прибегать к этой мере) или повышают образовательный уровень своих сотрудников (55% опрошенных направляли своих работников на курсы повышения квалификации или стажировку). Более трети респондентов, по их собственным словам, предоставляли льготы или дополнительные услуги нуждающимся категориям населения. Треть респондентов (33%) сообщили, что оказывали финансовую помощь общественным организациям, а 43% - имеют среди постоянных контрагентов предприятия некоммерческие организации (НКО).

Однако такие меры, как создание рабочих мест для социально незащищенных категорий граждан, направление части прибыли на решение социальных проблем, реальное участие в социальной и политической жизни своего города, – использовались на практике не более чем четвертью респондентов. Для 60-70% опрошенных бизнесменов такое проявление благотворительности и социальной ответственности оказалось не свойственно.

Одним из важных индикаторов склонности к социальному предпринимательству является мотивация, лежащая в основе предпринимательской деятельности. На рис. 4 представлены результаты ответов респондентов об их личных мотивах занятия бизнесом.

Вполне естественно, что для подавляющего большинства респондентов первостепенным фактором в их деятельности является экономическая выгода – рост собственного финансового благосостояния (об этом совершенно открыто



заявили 76% респондентов). Достаточно значимым оказался и психологический аспект, который связан с богатством, – стремление к самостоятельности, независимости (этот мотив оказался важным для 46%). Примерно для трети опрошенных существенным мотивом их предпринимательской деятельности является личная и профессиональная самореализация (37% и 32% соответственно). Что же касается социальной ответственности как движущей силы деловой активности, то в данном контексте эти мотивы оказались на периферии рассмотрения респондентов. Такие «идеалистические» мотивы, как «стремление реализовать определенную идею», «желание быть полезным обществу», «удовлетворение потребностей общества через увеличение собственной прибыли», «стремление изменить мир к лучшему», оказываются не близкими большинству респондентов.

**Рис. 4. Вопрос «Выберите из представленного списка не более трех мотивов занятия бизнесом, которые наиболее важны для Вас лично»**

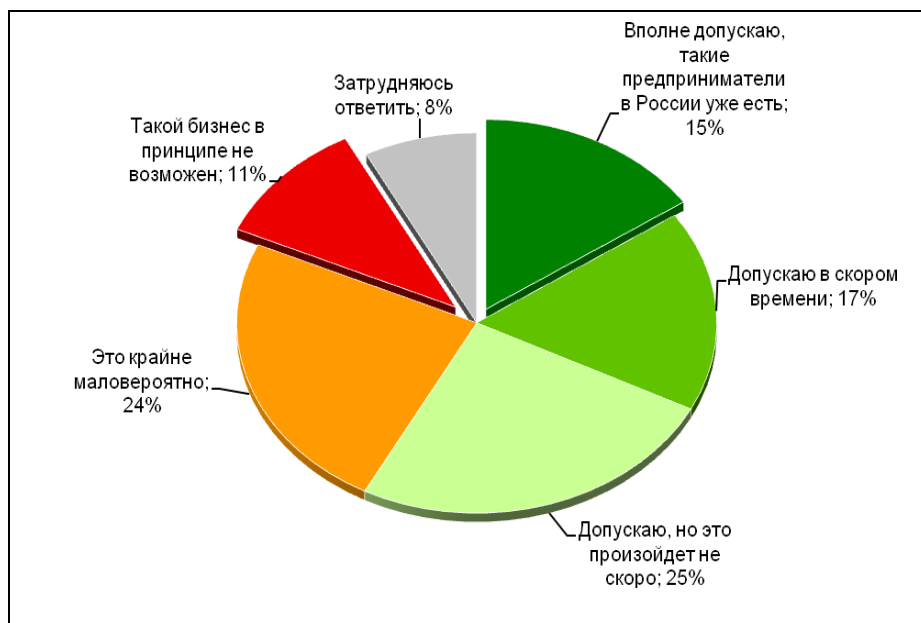


Добавим, что сами бизнесмены оценивают будущее социально ответственного предпринимательства в России довольно позитивно, хотя и не однозначно (см. рис.5). Треть участников опросов (35%) уверены, что такой бизнес вообще невозможен или маловероятен. С другой стороны, почти столько же – около трети респондентов (32%) вполне разделяют мнение, что такие предприниматели в России есть уже сейчас или появятся в скором времени, еще четверть (25%) допускают появление социальных предпринимателей в отдаленной временной перспективе.

Вряд ли, конечно, стоит ожидать, что российский бизнес (как и бизнес в любой другой стране мира) откажется от собственных меркантильных интересов и займется достижением исключительно общественного благосостояния, однако в целом тенденции, которые демонстрирует опрос, выглядят не совсем

пессимистично. На наш взгляд, примерно 20%-30% опрошенных предпринимателей в той или иной степени демонстрируют эту самую «социальную ответственность» в своей повседневной деятельности уже сегодня.

**Рис. 5. Вопрос «Как Вы думаете, возможно ли появление в России предпринимателей, которые будут создавать предприятия и вести свое дело не с целью получения прибыли, а с целью достижения общественного блага, смягчения социальных проблем»**



### 2.3. Инновационность мышления и деятельности

Для операционализации понятия «инновационности мышления и деятельности» использовались следующие показатели и вопросы анкеты (в табл. 3 представлены также частотные распределения ответов на соответствующие вопросы анкеты – в среднем по выборочной совокупности):

Таблица 3.

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
Наличие изобретений	11. Приходилось ли Вам лично в течение всей Вашей карьеры делать какие-либо изобретения и/или принимать участие во внедрении на вашем предприятии результатов научных исследований, новых разработок или технологий?	1. У меня есть изобретения и они запатентованы, 2. У меня есть изобретения, но они не запатентованы, 3. Я принимал участие во внедрении научных исследований, разработок, технологий – всего 33% (1-3 варианты), 4. Нет, ничего из перечисленного – 70%
Образовательный рост	12. Приходилось ли Вам за последние несколько лет повышать квалификацию, получать дополнительное образование?	1. Да – 58% 2. Нет – 41%
Создание или внедрение на своем предприятии:	14. Если говорить о Вашем предприятии, приходилось ли Вам в последние несколько лет...	

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
... принципиально новых продуктов, технологий или услуг	14.3. Создавать принципиально новые (не имеющие аналогов на рынке, созданные впервые, обладающие качественно новыми характеристиками) виды продукции / технологии / услуги	1. Скорее да – 33% 2. Скорее нет – 61% 3. Затрудняюсь ответить – 6%
... принципиально новых методов ведения бизнеса и развития организации	14.4. Внедрять новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, организации внешних связей	1. Скорее да – 46% 2. Скорее нет – 49% 3. Затрудняюсь ответить – 5%
... новых ресурсов	14.5. Вводить в экономический оборот новые, нетрадиционные ресурсы	1. Скорее да – 26% 2. Скорее нет – 66% 3. Затрудняюсь ответить – 8%
... новых маркетинговых ходов	14.9. Внедрять новые методы продаж, представления и продвижения товаров на рынках сбыта, формирование новых ценовых стратегий	1. Скорее да – 48% 2. Скорее нет – 45% 3. Затрудняюсь ответить – 7%
... повышение квалификации своих сотрудников	14.10. Направлять сотрудников предприятия на стажировки, курсы повышения квалификации и т.п.	1. Скорее да – 55% 2. Скорее нет – 42% 3. Затрудняюсь ответить – 3%

Данные опроса показывают, что **инновационность** как одна из составляющих социального предпринимательства пока не очень свойственна современному российскому бизнесу. Предприниматели не только сами не слишком склонны к новаторскому мышлению, но и не стремятся активно привлекать инновации со стороны в свой бизнес. Единственным позитивным моментом является довольно широкое распространение среди предпринимателей стремления учиться, повышать квалификацию – как свою собственную, так и своих сотрудников.

Почти 60% опрошенных сообщили, что за последние несколько лет повышали свою квалификацию или получали дополнительное образование, а 55% участников опроса направляли своих сотрудников на стажировку или повышение квалификации.

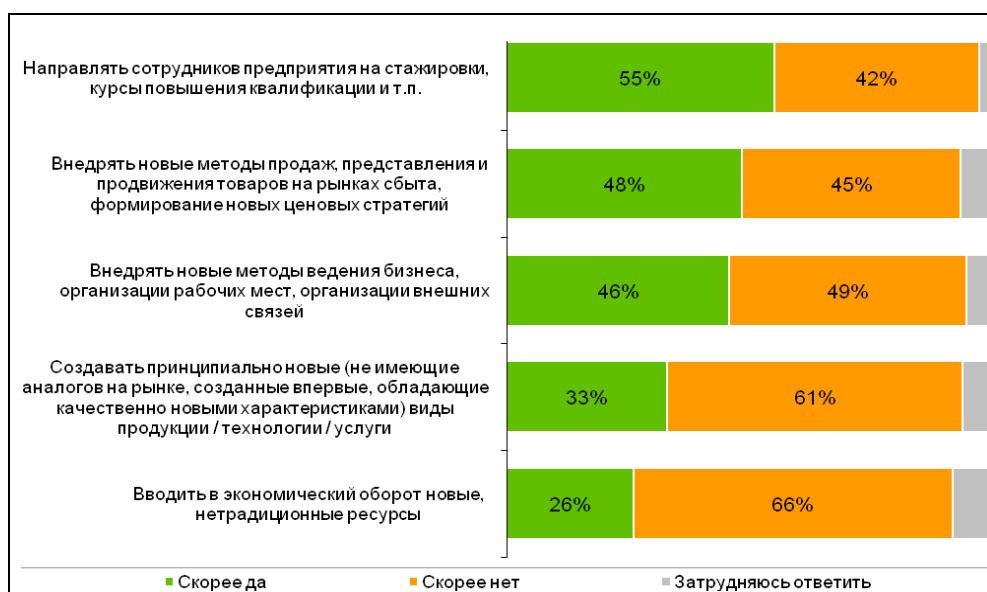
Около 70% респондентов заявили, что им не «приходилось лично делать какие-либо изобретения или принимать участие во внедрении новых научных разработок на своем предприятии». Только оставшиеся 30% сказали, что либо сами имеют изобретения (запатентованные и незапатентованные – 3% и 10% соответственно), либо участвовали во внедрении изобретений на своем предприятии (около 20%). Тот факт, что почти треть участников опроса заявили об участии во внедрении изобретений (или сами имеют изобретения) может рассматриваться как довольно показатель

Что касается внедрения инновационных методик в различных направлениях ведения бизнеса, то здесь картина выглядит также неоднозначно. Данные представлены на рис 6.

С положительной стороны выделяются маркетинговое и организационное направления развитие бизнеса – почти половина предпринимателей вносили

изменения в свой бизнес по этим направлениям (48% и 46% соответственно). Однако в части внедрения новых видов продукции, технологий, ресурсов бизнес представляется сравнительно более пассивным. Только 33% опрошенных попытались создать и внедрить принципиально новые виды продукции, технологии, услуги на своем предприятии; 26% предпринимателей за последние несколько лет вводили у себя в экономический оборот новые ресурсы. В целом же от 45% до 66% респондентов заявили, что никаких инновационных направлений в своем бизнесе не развивали.

**Рис. 6. Вопрос «Если говорить о Вашем предприятии, приходилось ли Вам в последние несколько лет...»**



## 2.4. Экономическая эффективность бизнеса

Для операционализации понятия «экономическая эффективность бизнеса» использовались следующие показатели и вопросы анкеты (в табл. 4 представлены также частотные распределения ответов на соответствующие вопросы анкеты – в среднем по выборочной совокупности):

**Таблица 4.**

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
Конкурентоспособность предприятия (самооценка)	16. <i>Оцените, пожалуйста, конкурентоспособность Вашего предприятия на региональном рынке.</i>	1. <b>Очень высокая – 5%</b> 2. <b>Высокая – 28%</b> (всего 33% для 1-2 вариантов) 3. Средняя – 51% 4. Низкая – 11% 5. Очень низкая – 2% (всего 13% для 4-5 вариантов) 6. Затрудняюсь ответить – 3%
Экономическая эффективность предприятия (самооценка)	17. <i>Оцените, пожалуйста, экономическую эффективность Вашего предприятия за последний год.</i>	1. <b>Очень высокая – 1%</b> 2. <b>Высокая – 19%</b> (всего 20% для 1-2- вариантов) 3. Средняя – 57% 4. Низкая – 16%

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)	Варианты ответа и ответы респондентов в % (красным выделены те варианты, которые говорят о наличии необходимых качеств)
		5. Очень низкая – 3% (всего 19% для 4-5 вар.) 6. Затрудняюсь ответить – 4%
Финансовая прозрачность и информационная открытость предприятия (самооценка)	18. Как Вы считаете, насколько деятельность Вашего предприятия является открытой и прозрачной, если понимать под финансовой прозрачностью «своевременное раскрытие необходимой информации, касающейся производственной и финансовой деятельности компании, а также практики корпоративного управления»?	Оцените финансовую прозрачность Вашего предприятия по 10-балльной шкале, где «1» – «информация полностью отсутствует» до «10» – максимальная прозрачность и открытость. <b>7-10 баллов – 67% ответов</b>
	19. Публикуется ли информация о деятельности Вашего предприятия и каким образом?	1. Информация не публикуется – 43% 2. Через постоянно обновляемый сайт предприятия в интернете – 28% 3. Публикация информационных буклетов – 19% 4. Публикация годовых отчетов – 8% 5. Собственные периодические издания (корпоративные печатные СМИ) – 3% 6. Корпоративное радио – 1% 7. Через интернет-каталоги – 21% 8. Публикации в местных и региональных СМИ – 27%

Бизнесмены достаточно сдержанно оценили экономические характеристики своего бизнеса. Большинство из них признали уровень конкурентоспособности своего предприятия на региональном рынке и уровень его экономической эффективности за последний год «средними» (51% и 57% соответственно). Высокие оценки своему бизнесу дали меньшинство респондентов: 20% оценили экономическую эффективность своего предприятия как высокую, чуть больше – 33% высоко охарактеризовали конкурентоспособность своего предприятия. Возможно, такая осторожность в высказываниях участников опроса обусловлена тем, что это самооценки – и предприниматели не склонны публично преувеличивать достоинства своего бизнеса, и потому сдержанны в своих суждениях.

Что касается финансовой прозрачности предприятия, то здесь совершенно иная картина: почти 70% респондентов назвало свое предприятие в той или иной степени «прозрачным» с финансовой точки зрения (что вполне понятно, вновь учитывая, что это самооценки).

А вот оценки информационной открытости предприятия демонстрируют более высокую степень закрытости современного российского бизнеса – 43% участников опросов заявили, что информация о деятельности их предприятия вообще нигде не публикуется (рис. 7). Среди информационных каналов лидирует собственный сайт предприятия в интернете (28% опрошенных размещают новости предприятия именно здесь) и местные или региональные СМИ (27%). Лишь 8% предпринимателей сообщили, что публикуют годовые отчеты о

деятельности предприятия (очевидно, такая практика сегодня в большей степени характерна для крупного бизнеса).

**Рис. 7. Вопрос «Публикуется ли информация о деятельности Вашего предприятия и каким образом?»**



#### **2.4. Информированность представителей бизнес-сообщества о понятии «социальное предпринимательство»**

В завершение интервью участникам опроса было предложено ответить на два вопроса, касающихся их осведомленности о проблематике социального предпринимательства. Первый вопрос касался общего знакомства с изучаемым понятием – «Знаете ли Вы, что-либо слышали или слышите сейчас впервые словосочетание «Социальное предпринимательство»?». Второй вопрос заключался в выборе адекватного определения изучаемого понятия из множества предложенных вариантов (см. диаграмму).

Любопытно (и вместе с тем, весьма настораживающе), что 40% предпринимателей оказались вообще не знакомы с термином «социальное предпринимательство». Еще почти столько же (39%) имеют весьма условное представление о нем – «что-то слышали». Лишь 12% опрошенных предпринимателей уверенно заявили, что им знакомо это понятие. Заметим, однако, что, несмотря на довольно низкий уровень информированности представителей бизнес-сообщества о социальном предпринимательстве, он все же выше уровня информированности российского населения в целом (согласно данным всероссийского опроса Исследовательской группы ЦИРКОН, проведенного в июне 2011г., среди россиян сообщили, что не знакомы с понятием «социальное предпринимательство», 68% граждан).

Несмотря на невысокую осведомленность о социальном предпринимательстве, участники опроса интуитивно достаточно верно представляет себе его суть.



Почти 40% респондентов выбрали классическое определение понятия как «сочетание бизнес-подхода с социальной миссией, деятельность, смыслом которой является решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самокупаемости, инновационности и устойчивости» (см. рис. 8). Ответы остальных опрошенных в той или иной степени исказили или сузили смысл исследуемого термина. О неочевидности и непонятности явления социального предпринимательства даже для такой продвинутой части населения, как бизнес-сообщество, говорит и тот факт, что 17% опрошенных вообще затруднились выбрать какое-либо определение для этого термина.

**Рис. 8. Вопрос «Выберите то определение социального предпринимательства, которое представляется лично Вам правильным, действительно отражающим суть СП»**



**\*При ответе допускался выбор 1-2 альтернатив, поэтому сумма ответов выше 100%.**

### **3. Расчет комплексных показателей - индексация отношения представителей бизнеса к социальному предпринимательству**

Настоящий раздел посвящен анализу комплексных показателей, рассчитанных для каждого из четырех главных характеристик социального предпринимательства (частных индексов):

1. *гуманистические ценностные ориентации* и общественная активность,
2. *социальная ответственность*, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем,
3. *инновационность* мышления и деятельности,
4. *экономическая эффективность* бизнеса,

а также *сводного индекса склонности к социальному предпринимательству*.

Для расчета частных индексов каждый показатель (ответы на соответствующие вопросы анкеты), включенный в индекс, перекодируется и приводится к шкале от -1 до +1 (набор показателей для каждого индекса указан в соответствующих подразделах главы 2). Затем рассчитываются средние значения и приводятся к шкале от 0 до 100. Таким образом, индекс распределен в диапазоне от 0 до 100, где 100 означает максимальную склонность к СП, а -0 – минимальную склонность. Сводный индекс представляет собой среднее от 4 частных индексов.

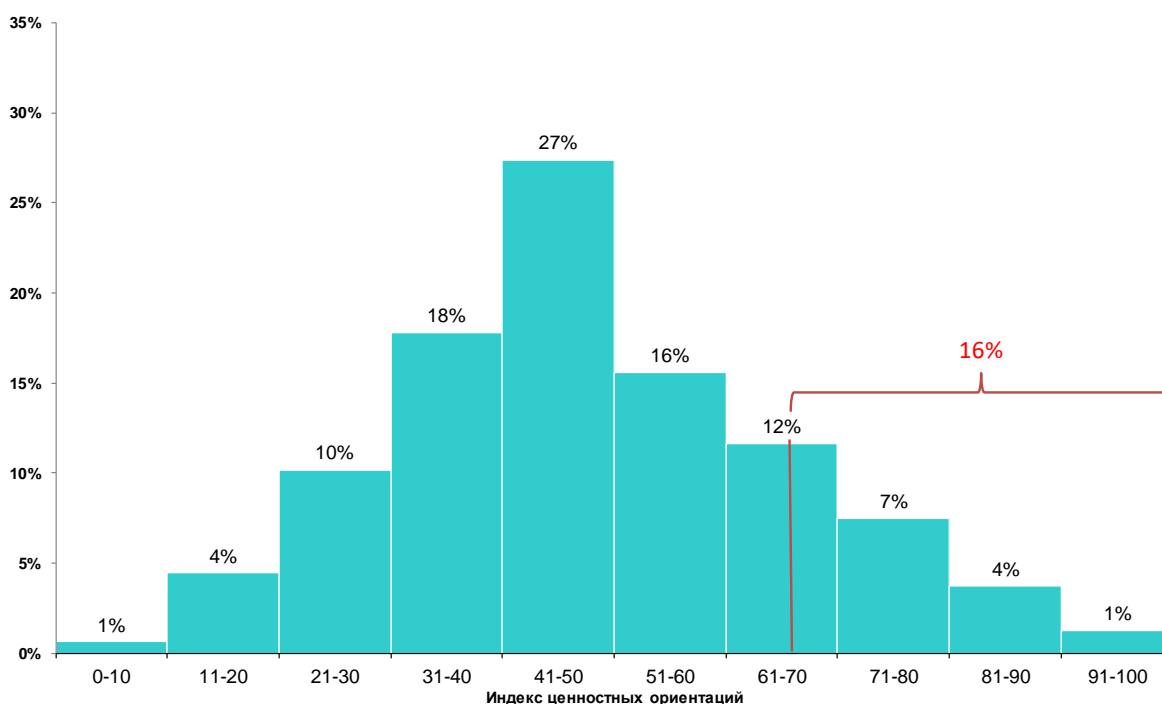
В ходе анализа все респонденты были разделены на 3 группы в зависимости от значения индекса («низкий» - от 0 до 33 баллов, «средний» – от 34 до 66, «высокий» – от 67 до 100 баллов).

#### **3.1. Ценностные ориентации (частный индекс №1 – V-index)**

Частный индекс №1 (ценностные ориентации) построен на основе совокупности показателей, отражающих степень разделения респондентом гуманистических ценностей (социальное доверие, солидарность, личная активность, участие).

На рис. 9 представлено распределение *всей совокупности респондентов* (в сумме по 10 регионам, N=1008) по значению персонального индекса V-index (ценностные ориентации).

Рисунок 9.



Распределение респондентов по значению V-index близко к нормальному (в математическом смысле слова). Это означает, что по отношению к ценностям межличностного доверия, солидарности и пр. у большинства представителей бизнеса существуют определенные общие установки (социальная норма); вопросы, касающиеся гуманистических ценностей, понимаются примерно одинаково большей частью респондентов.

В табл. 5 представлено среднее значение V-index для каждого региона, а также группировка респондентов каждого региона по 3 группам.

Таблица 5.

Индекс V-index Ценностные ориентации	Владимирская область	Калужская область	Вологодская область	Калининградская область	Санкт-Петербург	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Башкортостан	Тюменская область	Иркутская область	В среднем по 10 регионам
Низкий (менее 34)	42%	17%	23%	24%	17%	15%	13%	24%	19%	10%	20%
Средний (от 34 до 66)	48%	52%	60%	68%	69%	60%	78%	66%	64%	67%	63%
Высокий (более 66)	10%	30%	17%	8%	14%	26%	9%	10%	17%	23%	16%
Среднее значение индекса	40	53	48	45	48	53	49	44	49	55	48

Согласно расчетам, во всех 10 регионах средние значения V-index находятся в диапазоне от 40 до 55 баллов, т.е. «укладываются» в средний интервал. Тем не менее, хотя дифференциация не очень значительна, можно выделить регионы со сравнительно высоким и сравнительно низким значением индекса:

- *повышенное значение индекса «Ценностные ориентации»* (53-55 баллов): Иркутская область, Краснодарский край, Калужская область;
- *пониженное значение индекса* (40-44 балла): Владимирская область, Республика Башкортостан.

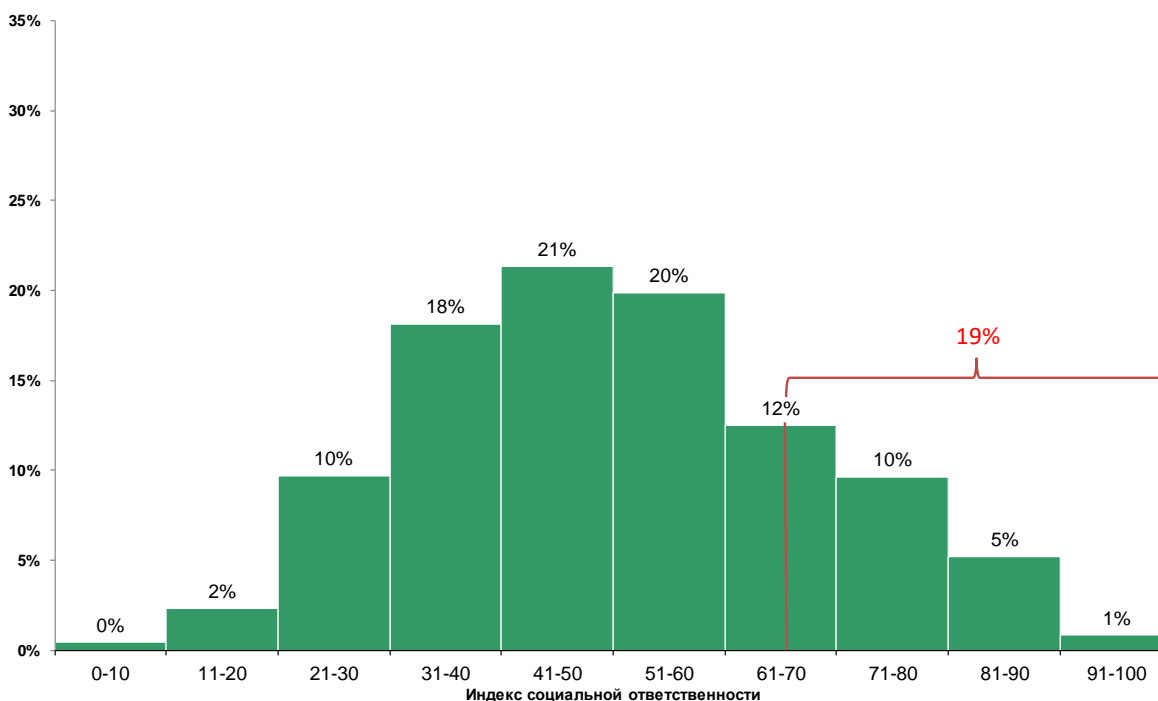
Кроме среднего значения индекса важным признаком, дифференцирующим регионы, может являться *доля респондентов с высоким персональным индексом V-index* (67 баллов и более). По данному показателю в лучшую сторону выделяются Иркутская область, Краснодарский край, Калужская область (23-26%), в худшую – 4 региона: Владимирская область, Республика Башкортостан, Калининградская область, Ростовская область (8-10%, т.е. в 2,5-3 раза меньше).

### 3.2. Социальная ответственность (частный индекс №2 – S-index)

Частный индекс S-index (социальная ответственность) построен на основе совокупности показателей, отражающих склонность респондента к деятельности, направленной на решение социальных проблем, степень социальной ответственности (на ценностном и поведенческом уровне).

На рис. 10 представлено распределение *всей совокупности респондентов* (в сумме по 10 регионам) по значению персонального индекса S-index (социальная ответственность).

Рисунок 10.



Распределение респондентов по значению S-index также близко к нормальному (в математическом смысле слова), и для него справедливы те же выводы, которые сделаны выше для V-index.

В таблице 6 представлено среднее значение индекса для каждого региона, а также группировка респондентов каждого региона по 3 группам.

Таблица 6.

Индекс Социальная ответственность	Владимирская область	Калужская область	Вологодская область	Калининградск ая область	Санкт- Петербург	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Башкортостан	Тюменская область	Иркутская область	В среднем по 10 регионам
Низкий (менее 34)	26%	19%	17%	18%	32%	6%	15%	19%	10%	15%	18%
Средний (от 34 до 66)	64%	59%	56%	72%	57%	70%	63%	59%	63%	68%	63%
Высокий (более 66)	10%	22%	27%	10%	11%	24%	22%	22%	27%	18%	19%
Среднее значение индекса	45	52	53	46	45	56	53	51	54	53	51

Согласно расчетам, во всех 10 регионах средние значения индекса S-index находятся в диапазоне от 45 до 56 баллов, т.е. «укладываются» в средний интервал. При этом можно выделить регионы со сравнительно высоким и сравнительно низким значением индекса:

- *повышенное значение индекса* «Социальная ответственность» (54-56 баллов): Тюменская область и Краснодарский край;
- *пониженное значение индекса* (45-46 баллов): Владимирская область, Калининградская область, г. Санкт-Петербург.

По доле респондентов с высоким персональным индексом S-index (67 баллов и более) в лучшую сторону выделяются Тюменская область, Вологодская область и Краснодарский край (24-27%), в худшую – 3 региона: Владимирская область, Калининградская область, г. Санкт-Петербург (10-11%, т.е. в 2,5 раза меньше).

### 3.3. Инновационность мышления и деятельности (частный индекс №3 - I-index)

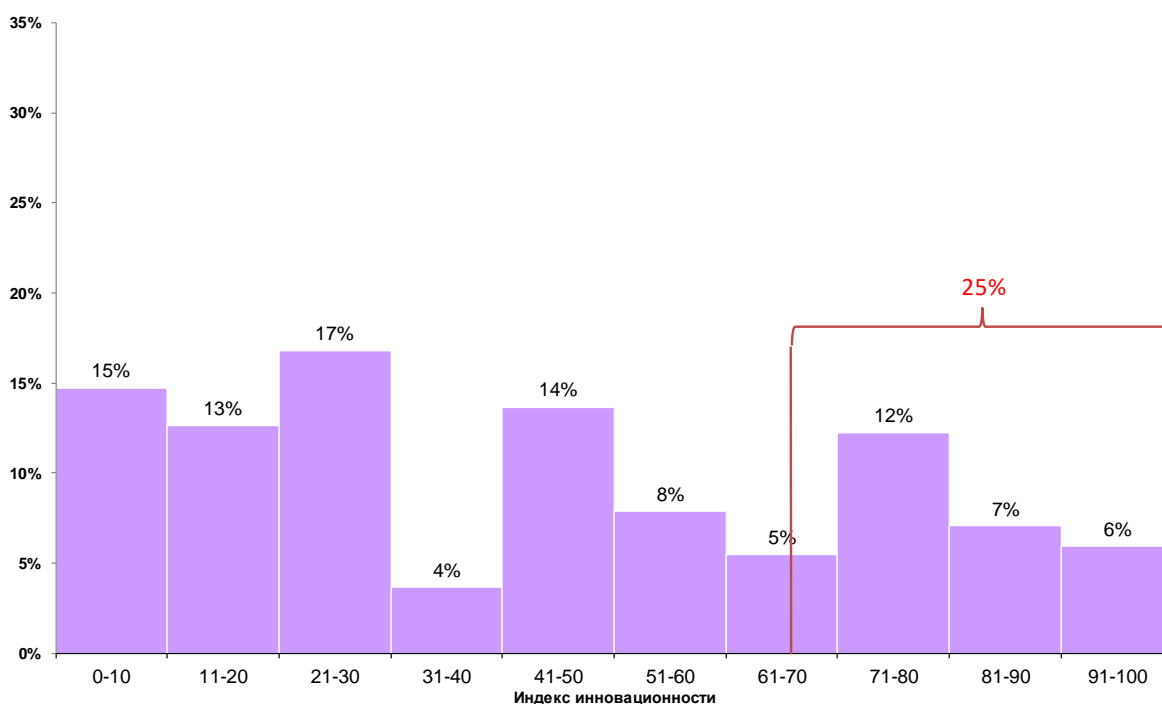
Частный индекс I-index (инновационность) построен на основе совокупности показателей, отражающих склонность респондента к инновациям в бизнесе и самообразованию.

На рис. 11 представлено распределение всей совокупности респондентов (в сумме по 10 регионам) по значению персонального индекса I-index (инновационность).

Распределение респондентов по значению I-index близко к равномерному (в математическом смысле слова), что свидетельствует о высокой дифференциации показателей инновационности и отсутствии в среде предпринимателей как общего (единого) понимания вопросов, касающихся инновационной деятельности, так и социальной нормы, связанной с внедрением нововведений.

Добавим, что уровень инновационности измерялся не столько на ценностном (отношение к инновациям), сколько на поведенческом уровне (внедрение инноваций в практику бизнеса). Полученные результаты (высокая дифференциация показателей инновационности) свидетельствуют об отсутствии на текущий момент общепринятой модели поведения среди российских бизнесменов в этой сфере.

Рисунок 11.



В таблице 7 представлено среднее значение индекса для каждого региона, а также группировка респондентов каждого региона по 3 группам.

Таблица 7.

Индекс Инновационность	Владимирская область	Калужская область	Вологодская область	Калининградская область	Санкт-Петербург	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Башкортостан	Тюменская область	Иркутская область	В среднем по 10 регионам
Низкий (менее 34)	66%	59%	46%	43%	45%	39%	29%	40%	32%	46%	45%
Средний (от 34 до 66)	23%	22%	29%	30%	35%	30%	38%	31%	26%	41%	30%
Высокий (более 66)	10%	19%	25%	27%	21%	32%	33%	29%	42%	13%	25%
Среднее значение индекса	28	36	41	44	41	46	51	44	54	39	42

Согласно расчетам, в 9 регионах из 10 средние значения индекса I-index находятся в диапазоне от 36 до 54 баллов, т.е. «укладываются» в средний интервал, и лишь в одном регионе – Владимирской области – индекс имеет значение 28 баллов, т.е., ниже среднего.

Кроме Владимирской области к числу регионов со сравнительно пониженным значением индекса «Инновационность» (28-36 баллов) относится Калужская область.

Повышенное значение индекса (51-54 баллов) зафиксировано в Тюменской и Ростовской областях.

По доле респондентов с высоким персональным индексом I-index (67 баллов и более) в лучшую сторону выделяются Тюменская область, Ростовская область и



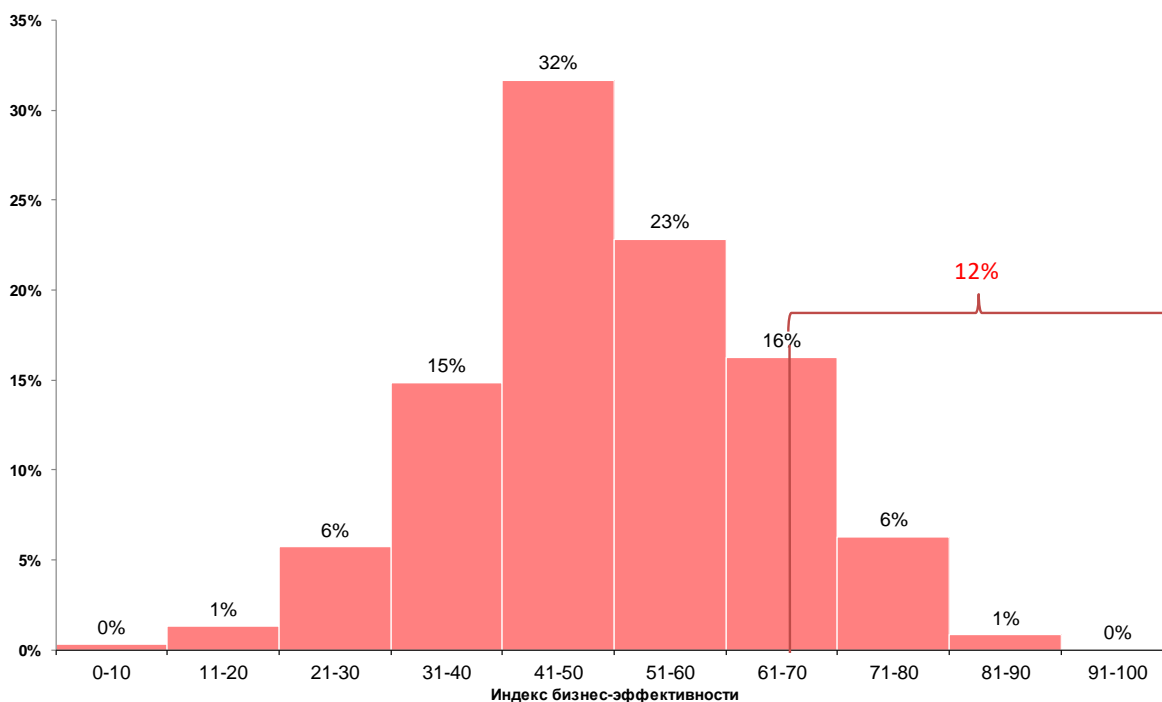
Краснодарский край (32-42%), в худшую – 2 региона: Владимирская и Иркутская области (10-13%, т.е. при мерно в 3 раза меньше).

### 3.4. Экономическая эффективность бизнеса (частный индекс №4 - E-index)

Частный индекс E-index (экономическая эффективность бизнеса) построен на основе совокупности показателей, отражающих степень ориентированности респондента на рентабельность и конкурентоспособность бизнеса.

На рис.12 представлено распределение *всей совокупности респондентов* (в сумме по 10 регионам) по значению персонального индекса E-index (эффективность).

Рисунок 12.



Распределение респондентов по значению E-index также близко к нормальному (в математическом смысле слова), и для него справедливы те же выводы, которые сделаны выше для V-index и S-index.

В таблице 8 представлено среднее значение индекса для каждого региона, а также группировка респондентов каждого региона по 3 группам.

Таблица 8.

Индекс Эффективность	Владимирская область	Калужская область	Вологодская область	Калининградская область	Санкт-Петербург	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Башкортостан	Тюменская область	Иркутская область	В среднем по 10 регионам
Низкий (менее 34)	10%	9%	18%	11%	16%	17%	10%	13%	7%	19%	13%
Средний (от 34 до 66)	85%	77%	71%	81%	75%	63%	76%	68%	81%	74%	75%
Высокий (более 66)	5%	14%	12%	8%	9%	<b>20%</b>	14%	<b>19%</b>	12%	7%	12%
Среднее значение индекса	<b>46</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>51</b>	<b>49</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>52</b>	<b>52</b>	<b>48</b>	<b>50</b>

Согласно расчетам, во всех 10 регионах средние значения индекса E-index находятся в диапазоне от 46 до 52 баллов, т.е. «укладываются» в средний интервал, и при этом слабо дифференцированы. Т.е. выделить регионы с повышенным и пониженным значением индекса E-index («Бизнес-эффективность») не представляется возможным.

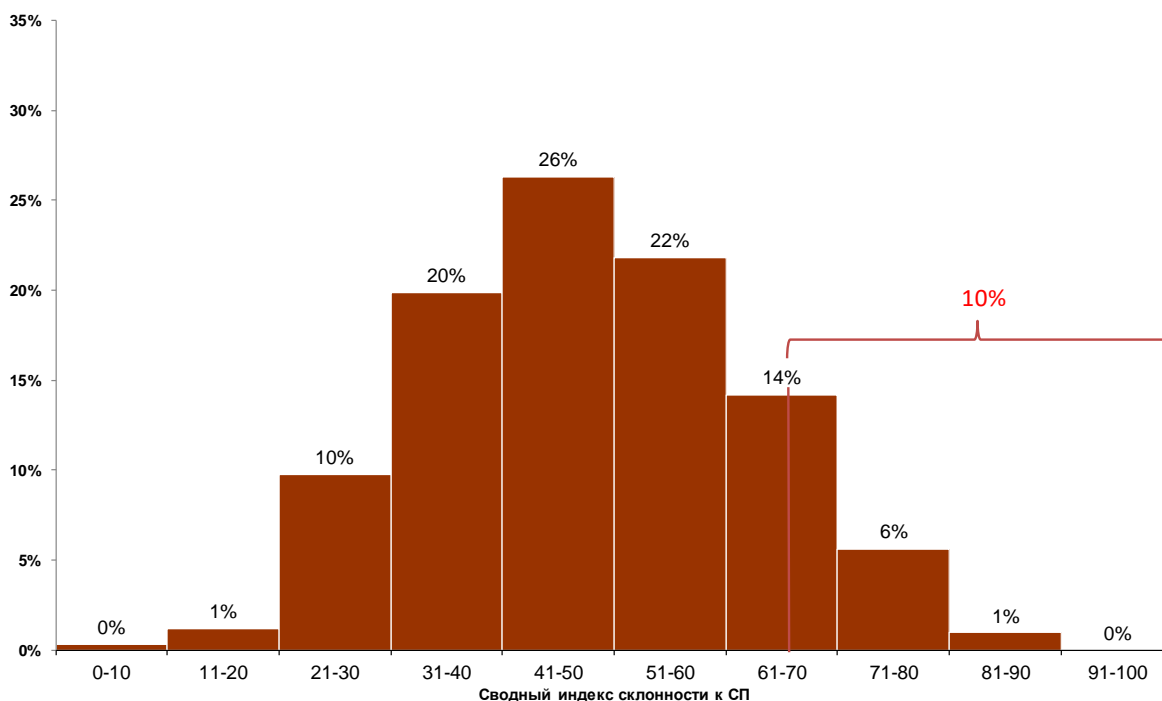
Дифференциация между регионами по доле респондентов с высоким персональным индексом E-index (67 баллов и более) выражена более явно: в лучшую сторону выделяются Краснодарский край и Республика Башкортостан (19-20%), в худшую – 3 региона: Владимирская, Иркутская и Калининградская области (5-8%, т.е. при мерно в 3-4 раза меньше).

### 3.5. Склонность к социальному предпринимательству (сводный индекс – SE-index)

Как уже отмечалось выше, сводный индекс SE-index является интегральным комплексным показателем, представляющим собой среднее четырех частных индексов – ценностные ориентации, социальная ответственность, инновационность и эффективность – и отражающим, таким образом, уровень склонности (готовности) респондента к социальному предпринимательству.

На рис. 13 представлено распределение *всей совокупности респондентов* (в сумме по 10 регионам) по значению сводного индекса SE-index (склонность к социальному предпринимательству).

Рисунок 13.



Распределение респондентов по значению сводного SE-index близко к нормальному (в математическом смысле слова), что естественно для комплексного показателя, большая часть компонент которого имеет нормальное распределение. В известной степени это может являться свидетельством хорошего качества индекса и корректности его построения.

Очевидно, что при расчете сводного индекса на основе 4-х частных произошло усреднение результатов и уровень дифференциации между регионами невысок. С другой стороны, следует иметь в виду, что исследование проводилось в предварительно отобранных регионах, признанных по итогам анализа разнообразной информации наиболее перспективными с точки зрения развития социального предпринимательства, что делает отсутствие серьезной дифференциации между регионами понятным и объяснимым.

Диапазон средних значений SE-index в регионах довольно узкий – в 9 регионах из 10 - от 46 до 52 баллов. Наименее благоприятный результат получен во Владимирской области (40 баллов), сравнительно более благоприятный – в Краснодарском крае и Тюменской области (по 52 балла).

Дифференциация регионов по доле респондентов с высоким персональным значением SE-index более значима, но выводы относительно склонности к СП, сделанные по итогам разных способов расчетов, не противоречат друг другу (см. табл. 9). Больше всего предпринимателей с высоким персональным индексом склонности к СП зафиксировано в Краснодарском крае, Калужской и Тюменской областях (14-15%); напротив, меньше всего – во Владимирской области и Санкт-Петербурге (2-5%).

Таблица 9.

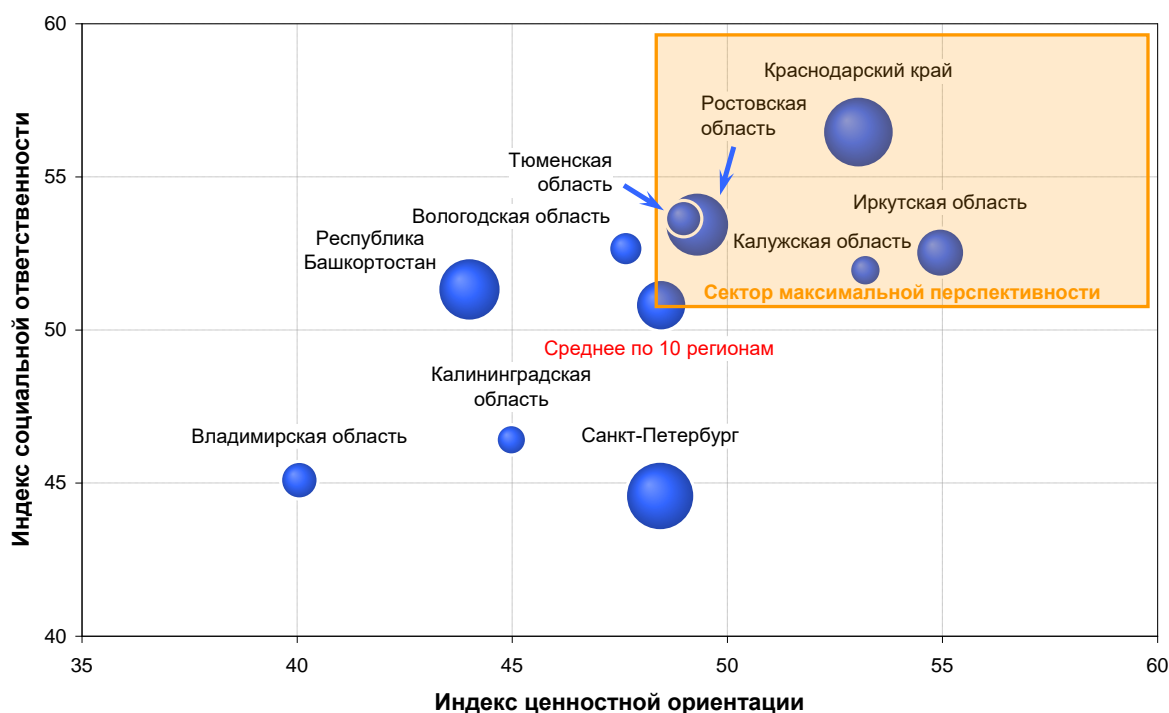
Сводный индекс SE-index Склонность к социальному предпринимательству	Владимирская область	Калужская область	Вологодская область	Калининградская область	Санкт-Петербург	Краснодарский край	Ростовская область	Республика Башкортостан	Тюменская область	Иркутская область	В среднем по 10 регионам
Низкий (менее 34)	39%	21%	23%	10%	17%	13%	9%	17%	6%	18%	17%
Средний (от 34 до 66)	59%	65%	66%	82%	78%	72%	77%	72%	79%	72%	72%
Высокий (более 66)	2%	14%	11%	8%	5%	15%	13%	11%	15%	11%	10%
Среднее значение индекса	40	48	47	47	46	52	51	48	52	49	48

### 3.6. Классификация регионов по потенциалу социального предпринимательства

В настоящем подразделе приводится обобщение результатов сравнительного анализа и представлено ранжирование регионов по среднему значению индексов (частных и сводного), а также по доле респондентов с высоким персональным индексом (см. рис. 14 и табл. 10 и 11).

На рисунке 14 приведено распределение регионов по средним значениям частных индексов – ценностной ориентации и социальной ответственности. В известной степени данное распределение может являться основанием для классификации 10 регионов по потенциалу развития СП. Из данного распределения наглядно видны 5 регионов, которые можно назвать в этом смысле наиболее перспективными.

Рисунок 14.



В таблицах 10 и 11 каждому региону приписан ранг (место среди других регионов) в соответствии со средним значением индексов (в т.ч. сводного индекса склонности к СП) и в соответствии с долей респондентов с высоким персональным индексом СП в данном регионе.

По итогам ранжирования 10-ти регионов по обоим основаниям можно выделить 3 группы регионов по потенциалу развития социального предпринимательства:

1. Регионы с наиболее высоким потенциалом развития СП; в этой группе 2 региона: **Краснодарский край и Тюменская область.**
2. Регионы с довольно высоким потенциалом развития СП; в этой группе 3 региона: **Калужская, Ростовская и Иркутская области.**
3. Остальные регионы – в которых потенциал развития СП сравнительно ниже: Владимирская, Вологодская, Калининградская области, Республика Башкортостан и г. Санкт-Петербург.

Таким образом, указанные 5 регионов - **Калужская, Ростовская, Тюменская и Иркутская области Краснодарский край** могут быть рекомендованы как наиболее перспективные для развертывания проектов по развитию СП.

В качестве дополнительного региона в группу перспективных может быть включен **Башкортостан.**

Таблица 10.

№	Регионы	Индекс V		Индекс S		Индекс I		Индекс E		Сводный индекс SE	
		Среднее значение	Ранг	Среднее значение	Ранг	Среднее значение	Ранг	Среднее значение	Ранг	Среднее значение	Ранг
1.	Владимирская область	40	10	45	9,5	28	10	46	10	40	10
2.	Калужская область	53	2,5	52	6	36	9	51	5	48	5,5
3.	Вологодская область	48	6,5	53	4	41	6,5	48	8,5	47	7,5
4.	Калининградская область	45	8	46	8	44	4,5	51	5	47	7,5
5.	Санкт-Петербург	48	6,5	45	9,5	41	6,5	49	7	46	9
6.	Краснодарский край	53	2,5	56	1	46	3	52	2	52	1,5
7.	Ростовская область	49	4,5	53	4	51	2	51	5	51	3
8.	Республика Башкортостан	44	9	51	7	44	4,5	52	2	48	5,5
9.	Тюменская область	49	4,5	54	2	54	1	52	2	52	1,5
10.	Иркутская область	55	1	53	4	39	8	48	8,5	49	4

Таблица 11.

№	Регионы	Индекс V		Индекс S		Индекс I		Индекс E		Сводный индекс SE	
		Высокий персональный индекс (%)	Ранг	Высокий персональный индекс (%)	Ранг	Высокий персональный индекс (%)	Ранг	Высокий персональный индекс (%)	Ранг	Высокий персональный индекс (%)	Ранг
1.	Владимирская область	10%	7,5	10%	9,5	10%	10	5%	10	2%	10
2.	Калужская область	30%	1	22%	5	19%	8	14%	3,5	14%	3
3.	Вологодская область	17%	4,5	27%	1,5	25%	6	12%	5,5	11%	6
4.	Калининградская область	8%	10	10%	9,5	27%	5	8%	8	8%	8
5.	Санкт-Петербург	14%	6	11%	8	21%	7	9%	7	5%	9
6.	Краснодарский край	26%	2	24%	3	32%	3	20%	1	15%	1,5
7.	Ростовская область	9%	9	22%	5	33%	2	14%	3,5	13%	4
8.	Республика Башкортостан	10%	7,5	22%	5	29%	4	19%	2	11%	6
9.	Тюменская область	17%	4,5	27%	1,5	42%	1	12%	5,5	15%	1,5
10.	Иркутская область	23%	3	18%	7	13%	9	7%	9	11%	6

#### 4. Потенциал СП в разных группах предпринимателей

В ходе обработки результатов исследования был проведен анализ потенциала социального предпринимательства среди респондентов – представителей разных типов предприятий (по размеру и отраслевой принадлежности предприятия).

В табл. 12 представлены средние значения индекса склонности к СП в группах респондентов, выделенных по размеру предприятия и видам экономической деятельности.

Самый массовый тип организаций в российской экономике – микропредприятия, они составляют, по экспертным оценкам, до 75% общего числа организаций. Именно в этой среде, согласно полученным результатам, потенциал социального предпринимательства оказался сравнительно более низким. Руководители микропредприятий не так массово разделяют идеи и ценности социального предпринимательства, не столь склонны к проявлениям социально ответственного ведения бизнеса, менее инновативны и, наконец, менее эффективны по сравнению с малыми и средними предприятиями. Очевидно, пока они заняты решением задачи скорее собственного выживания.

Таблица 12.

Среднее значение индексов	Размер предприятия		Категория предприятия по видам экономической деятельности				Среднее по 10 регионам
	Микропредприятие (численность персонала до 15 человек)	Малое или среднее предприятие	Производство товаров, в т.ч. и для промышленного использования	Строительство	Оптовая и розничная торговля	Услуги и сервисы (гостиничный бизнес и туризм/НоReCa, транспорт и связь, финансы)	
Индекс "Ценности" (V)	46	54	50	47	47	49	48
Индекс "Социальная ответственность" (S)	49	57	53	53	49	51	51
Индекс "Инновационность" (I)	40	49	44	45	40	44	42
Индекс "Эффективность" (E)	49	53	50	49	50	51	50
Индекс СП (сводный) - SE	46	53	49	48	47	48	48

Сказанное справедливо и для такой отрасли экономики, как торговля. В экономике РФ предприятия торговли составляют 37% от общей численности организаций, это сама многочисленная отрасль. И именно она несколько более далека от идей социального предпринимательства по сравнению с другими отраслями (особенно это касается таких составляющих СП, как инновационность и социальная ответственность). В большей степени различия между респондентами из разных отраслей экономики проявляются при сравнении *долей респондентов с высоким персональным индексом СП* (табл. 13): к примеру, в группе респондентов, представляющих торговлю, эта доля вдвое ниже, чем в группе респондентов из производственной сферы (8% против 15%).



Таблица 13.

Сводный индекс SE Склонность к социальному предпринимательству	Размер предприятия		Категория предприятия по видам экономической деятельности				Среднее по 10 регионам
	Микропредприятие (численность персонала до 15 человек)	Малое или среднее предприятие	Производство товаров, в т.ч. и для промышленного использования	Строительство	Оптовая и розничная торговля	Услуги и сервисы (гостиничный бизнес и туризм/NoReCa, транспорт и связь, финансы)	
Низкий (менее 34)	21%	8%	18%	14%	20%	16%	17%
Средний (от 34 до 66)	71%	75%	68%	75%	72%	73%	72%
Высокий (более 66)	8%	17%	15%	11%	8%	11%	10%

## Основные выводы исследования

1. Главным итогом исследования является классификация (ранжировка) регионов – участников проекта по потенциалу развития социального предпринимательства и выделение наиболее перспективных регионов для развертывания проектов по развитию СП. По результатам исследования к таковым можно отнести следующие 5 регионов:

- Краснодарский край,
- Тюменская область.
- Калужская область,
- Ростовская область,
- Иркутская область.

В качестве дополнительного региона в группу перспективных может быть включен *Башкортостан*.

2. Склонность к социальному предпринимательству, т.е. готовность представителей малого и среднего бизнеса к освоению ценностей, норм и практик социального предпринимательства определялась на основе анализа совокупности составляющих:

- *ценностные ориентации;*
- *социальная ответственность;*
- *инновационность мышления и деятельности;*
- *экономическая эффективность бизнеса.*

Таким образом, представители малого и среднего бизнеса из выделенных пяти регионов в большей степени, чем из других регионов, в которых проводилось исследование, разделяют гуманистические ценности, проявляют склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем, к инновациям в бизнесе, а также ориентированы на рентабельность и конкурентоспособность бизнеса.

3. В ходе анализа результатов исследования выяснилось, что из четырех указанных составляющих меньше всего связана с другими тремя *экономическая эффективность*. То есть можно предположить, что в сознании части российских предпринимателей пока есть своего рода альтернатива – либо ты эффективен, либо социально ответственен. Этот стереотип, безусловно, является фактором, сдерживающим развитие социального предпринимательства в России.

4. Исследование выявило и другие факторы, препятствующие развитию СП. В частности, результаты опросов предпринимателей подтверждают выводы многих исследований о довольно низком уровне социального доверия, слабой предрасположенности к общественной солидарности в российском обществе. Если в кругу своих близких бизнесмены открыты, охотно помогают нуждающимся и могут сплотиться для совместных акций, то они не всегда готовы делать это для широкого круга своих сограждан. Многие предприниматели дистанцируются (намеренно или нет) от того, что не входит в сферу их ближайшего окружения и интересов. Большинство

опрошенных (до 70%) не ощущают (или ощущают в незначительной степени) своей ответственности за происходящее в их городе или стране. Все это серьезно препятствует проявлению гражданской активности в деловых кругах.

5. Вместе с тем, социальная ответственность постепенно становится нормой ведения бизнеса. Например, две трети (66%) опрошенных предпринимателей поддержали мнение, что *«Предприниматели, бизнесмены должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении острых социальных проблем»*. А каждый третий считает, что в России возможно появление предпринимателей, которые будут создавать предприятия и вести свое дело не с целью получения прибыли, а с целью достижения общественного блага, смягчения социальных проблем. На сегодняшний день актуальной задачей является разрушение стереотипов, продвижение и пропаганда идей социального предпринимательства, поддержка и помощь тем, кто готов работать на принципах СП.
6. Как выяснилось, потенциал социального предпринимательства оказался сравнительно более низким среди респондентов - владельцев микропредприятий. При этом самый массовый тип организаций в российской экономике – как раз микропредприятия, они составляют, по экспертным оценкам, до 75% общего числа организаций. Руководители таких предприятий не так массово разделяют идеи и ценности социального предпринимательства, не столь склонны к проявлениям социально ответственного ведения бизнеса, менее инновативны и, наконец, менее эффективны по сравнению с малыми и средними предприятиями. Очевидно, пока они заняты решением задачи скорее собственного выживания.
7. Сравнение потенциала СП среди представителей разных отраслей экономики показало, что наибольшая близость к идеям социального предпринимательства сегодня характерна для производственных отраслей. Наиболее далека от идей социального предпринимательства торговля, хотя в экономике РФ предприятия торговли составляют 37% от общей численности организаций, это сама многочисленная отрасль.