



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

Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики

**Отчет по итогам опроса
социальных предпринимателей**

ЦИРКОН
2013

Оглавление

1. Описание исследования	4
Цель исследования	4
Предмет исследования.....	5
Объект и выборка исследования.....	5
Методика сбора данных.....	6
Обработка результатов и представление данных.....	6
Приложения к отчету.....	7
2. Анализ и интерпретация первичных данных опроса социальных предпринимателей	8
2.1. Ценностные ориентации и общественная активность	8
2.2. Социальная ответственность.....	12
2.3. Инновационность мышления и деятельности.....	18
2.4. Экономическая эффективность бизнеса	20
3. Расчет комплексных показателей - индексы отношения к социальному предпринимательству	23
3.1. Ценностные ориентации (частный индекс №1 – V-index)	23
3.2. Социальная ответственность (частный индекс №2 – S-index)	25
3.3. Инновационность мышления и деятельности (частный индекс №3 - I-index)	26
3.4. Экономическая эффективность бизнеса (частный индекс №4 - E-index)	28
3.5. Склонность к социальному предпринимательству (сводный индекс – SE-index).....	29
3.6. Оценка теста на склонность к социальному предпринимательству	31
4. Анализ параметров, дополнительно характеризующих портрет социального предпринимателя	33
4.1. Личный портрет социального предпринимателя (социально-демографические характеристики)	33
4.2. Генезис СП и мотивация к социальному предпринимательству	35
4.3. Социальные связи и взаимодействие внутри сообщества СП	38
4.4. Область бизнеса: целевые аудитории, сферы и виды деятельности.....	41
4.5. Источники финансирования деятельности СП.....	43
4.6. Взаимоотношения СП с органами власти и МСУ, потребность социального предпринимательства в государственной поддержке.....	45
5. «Социальное предпринимательство» в представлениях участников исследования	50
5.1. Представления о сути «социального предпринимательства», его базовых составляющих и характеристиках.....	50
5.2. Самоидентификация себя как социального предпринимателя	53
5.3. Миссия социального предпринимателя. Цели и назначение деятельности	55
Основные выводы исследования	58

Авторский коллектив проекта:

Л.В. Шубина (руководитель проекта)

И.В. Задорин

В.В. Мойсов

Е.В. Халкина

А.П. Хомякова

1. Описание исследования

Настоящий документ представляет результаты социологического исследования «Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики», выполненного АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН) в интересах Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» в декабре 2012 – феврале 2013 г.

Цель исследования

Целью исследования являлось составление (выявление, реконструкция) «портрета» социального предпринимателя, т.е. определение набора типовых (отличающих) характеристик субъекта социального предпринимательства, выполненное самими субъектами социального предпринимательства (СП).

Указанная цель исследования в свою очередь подчинялась более общей задаче проекта: сравнительного анализа представителей двух сообществ – бизнесменов (предпринимателей в традиционном понимании) и социальных предпринимателей по ряду параметров, характеризующих готовность (склонность) к социальному предпринимательству.

В марте - апреле 2012 г. Исследовательская группа ЦИРКОН реализовала исследовательский проект «**Классификация российских регионов по потенциалу развития социального предпринимательства**» в интересах Фонда региональных социальных программ «Наше будущее».

В ходе исследования, в том числе, определялся уровень готовности (склонности) бизнесменов и предпринимателей (представителей малого и среднего бизнеса) разных регионов к освоению ценностей, норм и практик социального предпринимательства. Для этого была построена модель склонности к социальному предпринимательству, которая включала в себя соответствующие индикаторы, представляющие четыре главные характеристики СП – ценностные ориентации, социальная ответственность, инновационность мышления и деятельности, экономическая эффективность бизнеса. На основе этой модели был разработан инструментарий (анкета), позволяющий, исходя из ответов респондентов, определить уровень склонности этих респондентов к СП (анкета - своеобразный «тест» на склонность к социальному предпринимательству).

Одним из важнейших вопросов исследования остался вопрос его верификации. Вышеуказанный проект включал в себя опрос бизнесменов, не участвующих в программах СП, но могущих стать социальными предпринимателями. Естественно, встал вопрос, а как «работает» тест на тех субъектах, которые уже идентифицированы как «социальные предприниматели» (т.е. участвуют в проектах, конкурсах и т.п.)? *Какую степень склонности к СП продемонстрируют в ходе тестирования реальные субъекты социального предпринимательства, какова дистанция между бизнесменами и социальными предпринимателями?* Эта методическая задача решалась в рамках настоящего проекта.

Предмет исследования

Предмет исследования складывается из следующих компонент:

1. Параметры, характеризующие *склонность к социальному предпринимательству*: гуманистические ценностные ориентации и общественная активность, социальная ответственность, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем, инновационность мышления и деятельности, экономическая эффективность бизнеса.
2. Параметры, дополнительно характеризующие «портрет» социального предпринимателя, в том числе:
 - Личный портрет «социального предпринимателя» (социально-демографические данные), основные социальные статусы и роли,
 - Социальные связи, участие в ассоциациях / сообществах / социальных сетях, вовлеченность во взаимодействие со структурами власти и местного самоуправления, общественного влияния, неформальное общение с коллегами,
 - Опыт участия в других общественных практиках, включающих ценностные составляющие: благотворительность, общественная деятельность,
 - Социальная мотивация СП, типы социальных проблем, актуальных и важных с точки зрения СП, социальное изменение, в котором заинтересован СП.
3. Представления о сути явления «социальное предпринимательство», его базовых составляющих и характеристиках. Самоидентификация себя как социального предпринимателя, параметры самоидентификации.

Объект и выборка исследования

Объектом исследования являлись социальные предприниматели, идентифицированные в таком статусе внешними экспертами.

Итоговый объем выборочной совокупности составил **102** респондента (список респондентов передан заказчику). Выборочная совокупность исследования строилась на основе базы данных Заказчика, а также на основе использования других баз данных, информационного поиска и т.п., в том числе:

Источник информации о социальных предпринимателях	Число респондентов
Фонд региональных социальных программ "Наше будущее"	60
Высшая школа менеджмента, СПбГУ "Управление проектами в области социального предпринимательства". http://www.gsom.pu.ru	15
Лаборатория социальных инноваций Cloudwatcher http://www.cloudwatcher.ru	7
Фонд «Навстречу переменам» (Reach for Change) http://reachforchange.org	9
Школа социального предпринимательства, г. Омск http://www.oash-omsk.org/news210.html	5
Рекомендации респондентов - соц. предпринимателей фонда "Наше будущее"	6

С точки зрения географии в выборке опроса представлены респонденты из 36 регионов РФ всех федеральных округов РФ (кроме Северо-Кавказского ФО).

Выборочная совокупность настоящего исследования не является репрезентативной, поскольку генеральная совокупность социальных предпринимателей России на текущий момент не известна.

Методика сбора данных

Методической основой исследования являлось анкетирование (формализованная анкета, самозаполнение). Основным способом достижения респондентов было онлайн-анкетирование, в отдельных случаях использовалось очное и телефонное интервью.

Инструментарий исследования в части, используемой для сравнительного анализа бизнесменов (предпринимателей в традиционном понимании) и социальных предпринимателей, по ряду параметров, характеризующих готовность (склонность) к социальному предпринимательству, повторял инструментальный опрос бизнесменов (ЦИРКОН, 2012).

Обработка результатов и представление данных

Обработка результатов опросов состояла из двух частей:

1. Статистический анализ ответов респондентов (частотные распределения ответов по всем вопросам анкеты);
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 и для всей совокупности респондентов.

В разделах отчета 2 и 3, представлены сравнительные результаты опросов бизнесменов и социальных предпринимателей на склонность к социальному предпринимательству.

Следует обратить внимание, что схемы построения выборок при опросах «традиционных» бизнесменов и социальных предпринимателей существенно отличались. Выборочная совокупность опроса бизнесменов имела строгую географическую локализацию (10 регионов РФ), а также квотировалась по размеру предприятия и виду экономической деятельности на основе статистических данных о распределении числа предприятий по видам экономической деятельности (за 2010 г.) и экспертных оценок удельных весов предприятий разных типов. Ввиду отсутствия каких-либо

статистических данных по количеству, структуре и т.п. социальных предпринимателей в РФ, выборка респондентов опроса СП не является географически локализованной и не структурирована по объективным признакам (за исключением источника получения информации и контактных данных о конкретном респонденте). Кроме того, совокупные объемы выборок обоих опросов серьезно различаются (более 1007 бизнесменов в 2012 году и 102 социальных предпринимателя в 2013 г.).

Данные обстоятельства необходимо учитывать при интерпретации результатов сравнительного анализа данных двух опросов.

Приложения к отчету

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

2. Анализ и интерпретация первичных данных опроса социальных предпринимателей

Настоящий раздел посвящен анализу параметров, характеризующих склонность к социальному предпринимательству:

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

Данные, полученные в ходе настоящего опроса, представлены в сравнении с результатами исследования, проведенного среди бизнесменов (представителей малого и среднего бизнеса в 10 регионах РФ) в 2012 г.

Обращаем внимание, что анализируемые в настоящем разделе отчета параметры в полной мере соответствуют параметрам, использовавшимся для анализа склонности к социальному предпринимательству у представителей бизнеса.

2.1. Ценностные ориентации и общественная активность

Для операционализации понятий «ценностные ориентации» и «общественная активность» использовались следующие показатели и вопросы анкеты (см. Табл. 2.1):

Таблица 2.1.

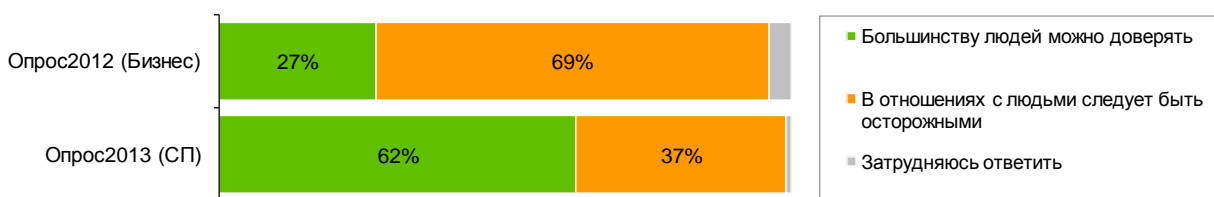
Ценностные ориентации	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)
Социальное доверие	1. Как Вы считаете, большинству людей можно доверять или в отношениях с людьми следует быть осторожными?
Общественная солидарность	2. Как Вы думаете, сегодня в нашей стране среди людей больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности?
	3. А если говорить о людях, которые окружают лично Вас, среди них сегодня больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности?
	4. 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?
	5. Как Вы считаете, насколько часто можно встретить сейчас среди окружающих Вас людей готовность помочь друг другу?
	6. Насколько часто можно встретить сейчас среди окружающих Вас людей готовность объединяться, чтобы вместе решать общественные проблемы, которые не касаются их лично?
Общественная активность и участие	8. Вы себя считаете или не считаете общественно активным человеком?
	13. Принимаете ли Вы участие в работе общественных организаций и объединений, в том числе профессиональных ассоциаций, союзов?

В целом полученные в ходе исследования данные показывают, что социальные предприниматели резко выделяются на фоне бизнесменов в плане гораздо более высокого уровня социального доверия, высокой предрасположенности к общественной солидарности и в целом общего оптимистического настроения в оценках этих явлений.

Так, если в своей массе бизнесмены скорее не доверчивы и сдержаны в плане проявления своей гражданской активности, то социальные предприниматели, наоборот, довольно открыты и гораздо в большей степени лишены опасений по отношению к «другим». Представленные в сравнении данные по бизнесменам и социальным предпринимателям (Рис. 2.1) практически диаметрально противоположны. Так, если среди руководителей бизнеса почти 70% не испытывают доверия к людям и призывают к осторожности по отношению к ним, то среди социальных предпринимателей почти столько же (более 60%), наоборот, полагают, что *«большинству людей можно доверять»*. Среди бизнесменов лишь чуть более четверти (27%) придерживаются этой позиции.

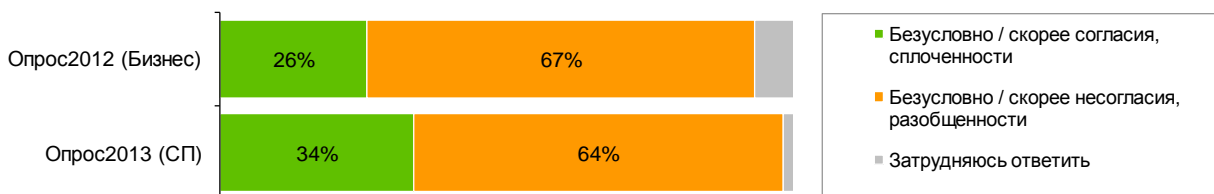
Впрочем, в какой-то мере такая сдержанность представителей бизнеса вполне понятна и предсказуема: определенная недоверчивость и здоровый скептицизм зачастую выступают залогом успеха в деле. Тем более заслуживает уважения позиция социальных предпринимателей: несмотря на все деловые опасения, они в большинстве своем лишены подозрительности и недоверия к людям (по крайней мере, на словах).

Рис. 2.1. «Как Вы считаете, большинству людей можно доверять или в отношениях с людьми следует быть осторожными?»



Впрочем, что касается оценок нынешнего уровня общественной сплоченности в России, то здесь позиции «обычных» бизнесменов и социальных предпринимателей гораздо ближе и практически схожи (см. Рис. 2.2). Около двух третей респондентов (67% среди бизнесменов и 64% среди социальных предпринимателей) уверены, что *«сегодня в нашей стране среди людей больше несогласия, разобщенности»*.

Рис. 2.2. «Как Вы думаете, сегодня в нашей стране среди людей больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности?»

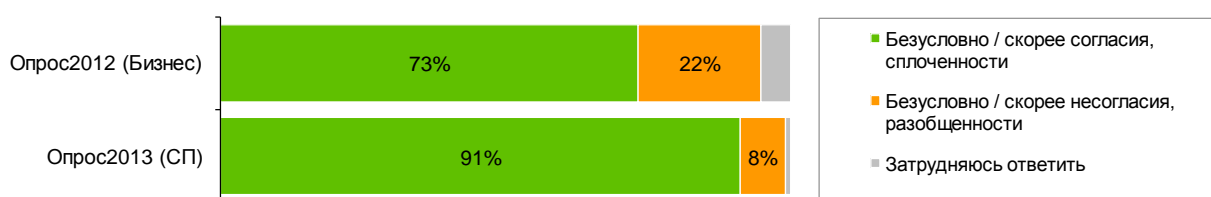


Традиционно наблюдается четкое разграничение в отношении респондентов к дальнему окружению, иначе говоря, неким абстрактным людям, неизвестным респондентам, к которым опрашиваемые настроены осторожно и скептически (т.н. генерализованное, обобщенное доверие), и к своему близкому окружению,

которое хорошо знакомо и вызывает, безусловно, преимущественно положительные оценки (партикуляризованное, конкретизированное доверие).

Когда респондентам задается вопрос о согласии и сплоченности, касающийся не абстрактных людей в стране, а тех, кто окружает их лично, то результаты ответов становятся прямо противоположными (Рис. 2.3). Подавляющее большинство (91%) среди социальных предпринимателей и 73% среди бизнесменов уверены, что в их близком окружении согласия и сплоченности все же больше, и только 8% социальных предпринимателей (и 22% бизнесменов) полагают, что и среди близких им людей наблюдается разлад.

Рис. 2.3. «Если говорить о людях, которые окружают лично Вас, среди них сегодня больше согласия, сплоченности или несогласия, разобщенности?»



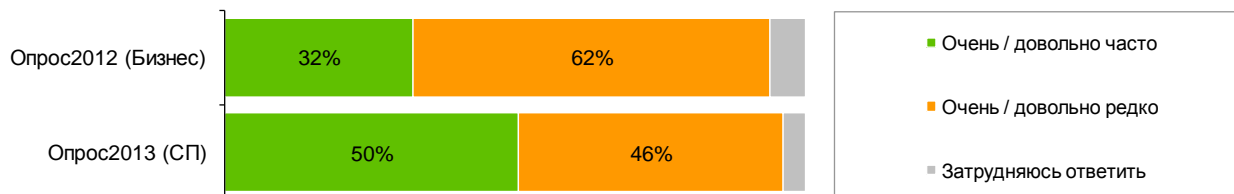
Самих себя респонденты, в абсолютном большинстве, относят к тем, кто умеет договориться и готов объединить свои усилия с другими людьми для разного рода совместных инициатив – 92% социальных предпринимателей причислили себя к тем, кто «готов объединиться с другими людьми для каких-либо совместных действий, если их идеи и интересы совпадают» (см. Рис. 2.4). Различия с бизнесменами здесь можно считать незначимыми.

Рис. 2.4. «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?»



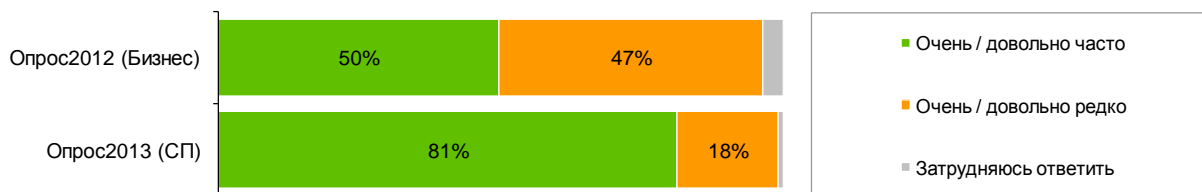
В то же время, на похожий вопрос о распространенности среди окружающих «готовности к объединению ради решения общественных проблем, которые не касаются их лично» раскладка получилась немного другая (см. Рис. 2.5). Только половина (50%) социальных предпринимателей посчитали, что сегодня часто можно встретить людей, которые были бы готовы сплотиться для решения общественных проблем, примерно столько же (46%) уверены в обратном. Оценки бизнесменов, как видно, существенно более сдержанны.

Рис. 2.5. «Насколько часто можно встретить сейчас среди окружающих Вас людей готовность объединяться, чтобы вместе решать общественные проблемы, которые не касаются их лично?»



Сходные различия между социальными предпринимателями и бизнесменами наблюдаются и при ответах на вопрос о готовности людей просто помогать друг другу (здесь бизнесмены проявляют свой критический настрой, даже, несмотря на то, что речь идет о ближайшем окружении) (см. Рис. 2.6). Среди социальных предпринимателей свыше 80% полагают, что «сейчас часто можно встретить среди окружающих людей готовность помогать друг другу». А вот среди бизнесменов мнения по этому вопросу разделились почти поровну: 50% из них видят в своем окружении частные примеры взаимопомощи и почти столько же (47%), наоборот, уверены, что это весьма редкое явление.

Рис. 2.6. «Как Вы считаете, насколько часто можно встретить сейчас среди окружающих Вас людей готовность помогать друг другу?»



Что касается общественной активности участников исследования, то, по крайней мере, согласно их самооценкам – ее уровень выглядит очень высоким (гораздо выше, нежели среди бизнесменов) (см. Рис. 2.7, 2.8). Так, 90% социальных предпринимателей сочли себя людьми «общественно активными» и почти две трети (67%) указали, что реально принимали участие в работе общественных (в т.ч. и профессиональных) организаций, объединений и т.п.

Рис. 2.7. «Вы себя считаете или не считаете общественно активным человеком?»

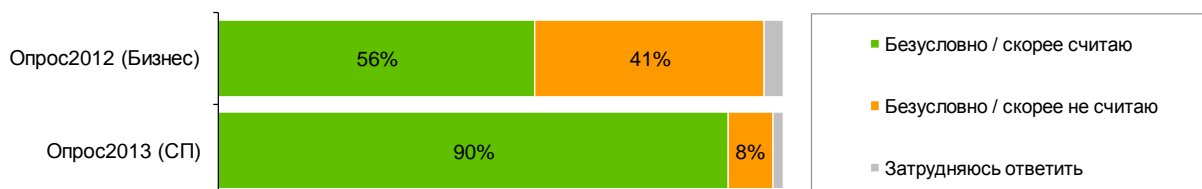
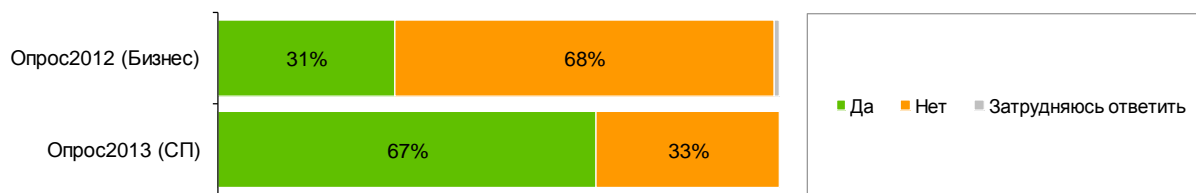


Рис. 2.8. «Принимаете ли Вы участие в работе общественных организаций и объединений, в том числе профессиональных ассоциаций, союзов?»



Для сравнения, по данным массовых опросов, среди всего населения лишь 10-15% респондентов, 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 – определенной степени активизма, который может проявлять себя как непосредственно в сфере бизнеса, так и в общественной активности. При этом разница в оценках обычных бизнесменов и социальных предпринимателей все же существенна. Судя по результатам, социальные предприниматели по личностному типу отличаются от «обычных» бизнесменов – в частности, они более активны в плане общественной деятельности.

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 (см. Табл. 2.2):

Таблица 2.2.

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)
Индикаторы социальной ответственности (ценностный уровень)	9. Люди в разной степени чувствуют ответственность за то, что происходит во круг них в сегодняшней жизни. В какой мере Вы чувствуете ответственность за то, что... ... происходит в их семье ... происходит на работе ... происходит в доме, во дворе, где живут ... происходит в городе, где живут ... происходит в стране
	10. Ниже представлены некоторые суждения о целях и предназначении бизнеса. Выразите свое согласие или несогласие с каждым из представленных суждений: Предприниматели, бизнесмены должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении острых социальных проблем
	Предприниматели должны помогать развитию региона своего присутствия (местного сообщества)
	При принятии бизнес-решений предприниматель должен, прежде всего, исходить из экономической логики, а не из этических соображений
	Прибыль от деятельности предприятия должна хотя бы частично направляться на развитие или на социальные программы, а не направляться исключительно на выплату дивидендов владельцам бизнеса
	Задача бизнеса – ответственно относиться к своим клиентам и своей деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это пустая трата ресурсов
Индикаторы социальной	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

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)
ответственности (поведенческий уровень)	<p><i>благотворительностью?</i></p> <p>14. Если говорить о Вашем предприятии, приходилось ли Вам в последние несколько лет...:</p> <p>14.1. Принимать на работу представителей социально незащищенных групп (например, создавать рабочие места для инвалидов)</p> <p>14.2. Направлять полученную прибыль на развитие и реализацию социальных идей, проектов, решение социальных проблем</p> <p>14.6. Направлять средства в благотворительность</p> <p>14.7. Влиять на принятие решений, от которых зависит жизнь Вашего города</p> <p>14.8. Оказывать финансовую поддержку некоммерческим и общественным организациям</p> <p>14.11. Реализовывать социальные программы, ориентированные на улучшение жизни местного сообщества</p> <p>14.12. Предоставлять льготы и дополнительные услуги отдельным целевым категориям населения/предприятий</p> <p>14.13. Мотивировать сотрудников, побуждать их к достижению результатов, используя не только материальные, но и нематериальные ценностные стимулы</p> <p>15. Есть ли среди контрагентов Вашего предприятия некоммерческие организации (НКО), с которыми у Вас налажены договорные отношения (поставщики, клиенты, покупатели)?</p> <p>16. Есть ли среди контрагентов Вашей организации коммерческие предприятия, с которыми у Вас налажены договорные отношения (поставщики, клиенты, покупатели)?</p>
Мотивация ведения бизнеса	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение личного материального состояния, финансовый успех, богатство 2. Самоутверждение в профессии, реализация профессиональных способностей 3. Достижение успеха в обществе, желание повысить свой авторитет в глазах окружающих 4. Самореализация, развитие личностных качеств 5. Удовлетворение потребностей общества через максимизацию собственной прибыли 6. Стремление к самостоятельности и независимости 7. Стремление реализовать свои амбиции 8. Стремление реализовать определенную идею 9. Стремление установить собственные правила хозяйственной деятельности 10. Желание быть полезным обществу 11. Стремление изменить мир к лучшему 12. Другое.

Важнейшей предпосылкой социальной ответственности является то, насколько человек ощущает личную ответственность за происходящее вокруг него (см. Рис. 2.9).

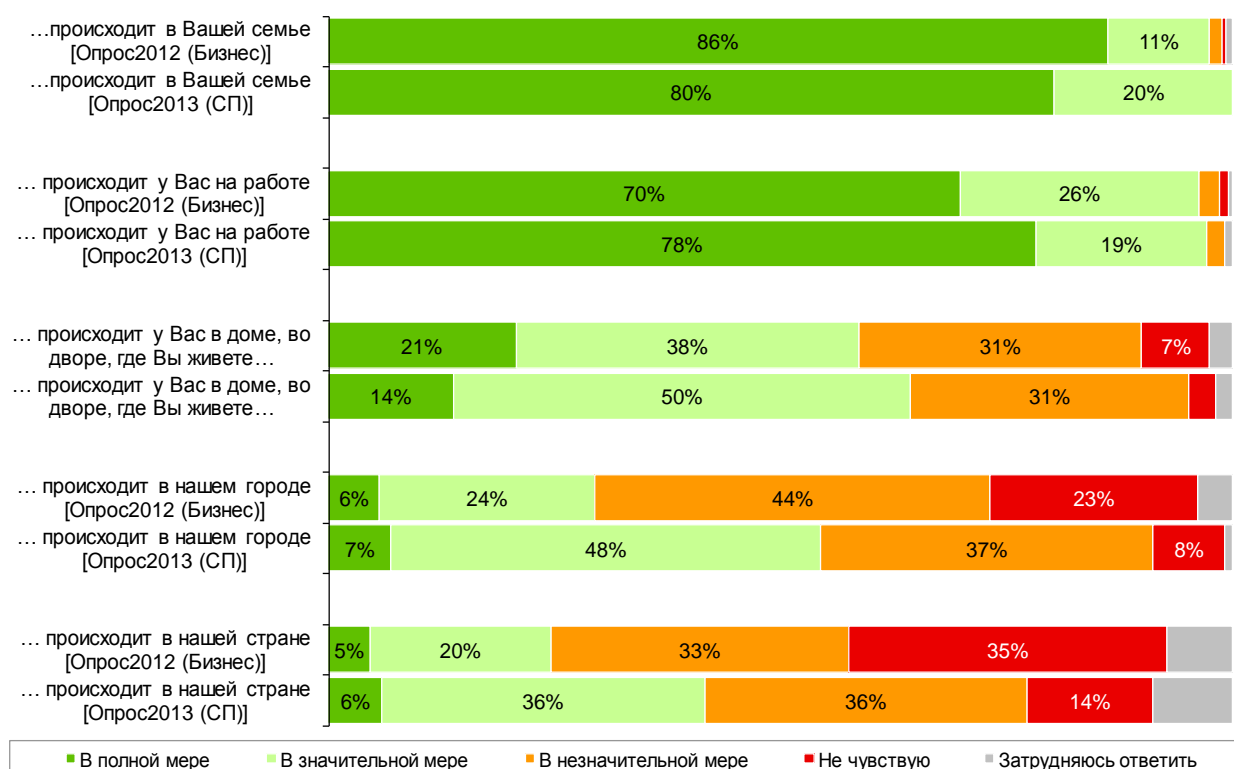
Данные исследования демонстрируют, что для большинства респондентов (как просто бизнесменов, так и социальных предпринимателей) сфера их личной ответственности ограничивается ближайшим окружением – семьей и работой. В этих вопросах почти все респонденты солидарны.

Относительно остальных сфер явно чувствуется та или иная степень отстраненности респондентов, дистанцируемость от окружающих их проблем. Даже события, происходящие в собственном доме (имеется в виду многоквартирный дом), во дворе, вызывают уже меньший отклик: 64% социальных предпринимателей-участников опроса ощущают в этом вопросе свою

личную ответственность, а вот оставшаяся треть респондентов не разделяет этих чувств (полностью не чувствуют или чувствуют ответственность в незначительной мере). Показатели среди бизнесменов очень близки.

Что же касается ответственности за более отдаленные сферы (город и страна), то здесь социальные предприниматели проявляют все же большую сознательность и заинтересованность. Тем не менее, следует отметить, что довольно значительная часть социальных предпринимателей (45-50%) не осознают необходимости своего участия в делах города или страны (среди бизнесменов, правда, этот показатель заметно выше – 70-75%).

Рис. 2.9. «Люди в разной степени чувствуют ответственность за то, что происходит вокруг них в сегодняшней жизни. В какой мере Вы чувствуете ответственность за то, что...»



Интересно, что сами респонденты, несмотря на то, что не ощущают в своем большинстве ответственности за ситуацию в городе, регионе, стране, в теории все же уверены, что предпринимательское сообщество должно играть активную роль в решении социальных и экономических проблем общества (см. Рис. 2.10.).

Подавляющее большинство респондентов понимают, что от предпринимателей многое зависит, и они должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении актуальных социальных проблем, многие из них поддержали активную роль делового сообщества в развитии своего региона (с этими двумя высказываниями согласились свыше 90% респондентов-социальных предпринимателей и около 70% опрошенных бизнесменов).

В целом социальные предприниматели показывают более высокий уровень социальной ответственности: 86% социальных предпринимателей-участников

опроса (и лишь 51% просто бизнесменов) согласились с необходимостью направлять часть прибыли на социальные нужды.

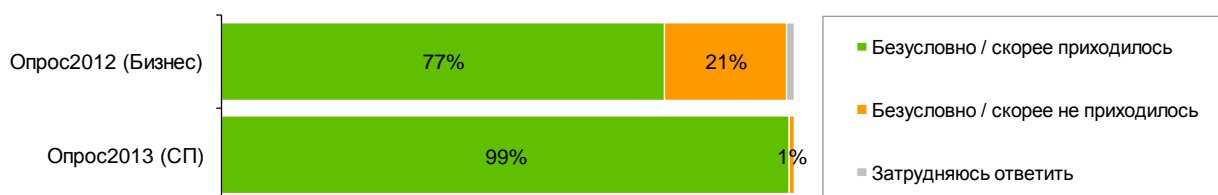
Рис. 2.10. «Выразите свое согласие или несогласие со следующими суждениями...»



Среди социальных предпринимателей сравнительно чаще, чем среди бизнесменов, встречается мнение, что этические вопросы должны быть первостепенными для предпринимателя, а также что приоритетная задача бизнеса заключается в ответственности перед своими клиентами, в соблюдении законодательных норм, а «реализация социальных программ – пустая трата времени».

На основе анализа результатов исследования можно констатировать, что в целом само понятие социальной ответственности не чуждо даже обычным бизнесменам, не говоря уже о социальных предпринимателях (см. Рис. 2.11.). Практически всем респондентам из числа социальных предпринимателей (99%) и подавляющему большинству обычных бизнесменов (77%), по их собственному признанию, так или иначе приходилось совершать какие-либо действия, связанные с благотворительностью по отношению к другим людям.

Рис. 2.11. «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?»

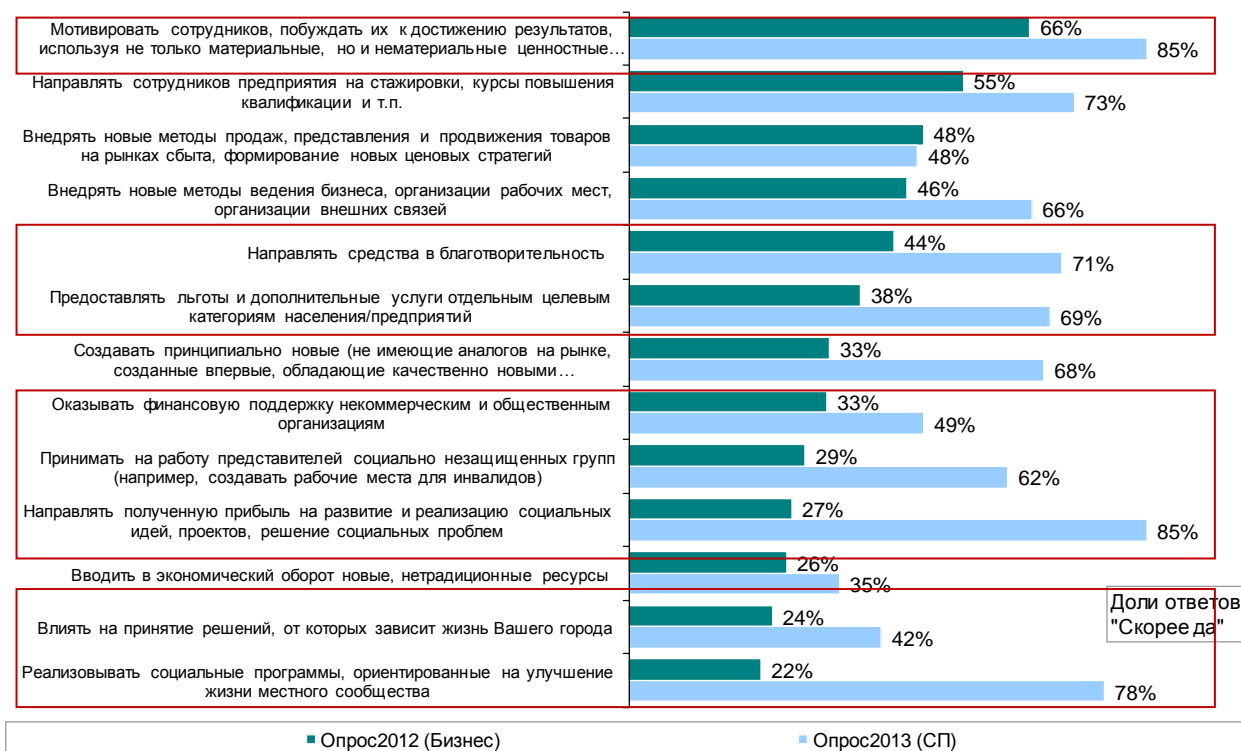


Показателями довольно высокой активности социальных предпринимателей в решении социальных проблем могут служить ответы на вопросы анкеты о том, приходилось ли им самим за последние несколько лет проводить на своем предприятии те или иные социально ориентированные мероприятия (см. Рис. 2.12.).

Самыми популярными направлениями реальной социально-ориентированной деятельности у социальных предпринимателей являются нематериальное стимулирование сотрудников (в дополнении к материальному) (об этом заявили 85% опрошенных), направление части прибыли на решение социальных проблем (также 85%), реализация социальных программ по развитию местного сообщества (78%), благотворительность (71%), предоставление льгот нуждающимся категориям населения (69%), прием на работу социально незащищенных групп населения (62%). Около половины опрошенных социальных предпринимателей оказывали в своей практике финансовую поддержку НКО (49%) и влияли на решения, от которых зависит жизнь их города (42%).

У «обычных» бизнесменов показатели социально-ориентированной деятельности в два-три раза ниже. Если благотворительностью и предоставлением льгот отдельным категориям населения занимаются около 40% бизнесменов, то по остальным позициям реальную активность проявляют не более 22-33%. Показательно, что три четверти бизнесменов не влияют на решения, касающиеся судьбы их города, и не реализовывают программы по улучшению жизни местного сообщества.

Рис. 2.12. «Приходилось ли Вам в последние несколько лет...»



Одним из важных индикаторов склонности к социальному предпринимательству является мотивация, лежащая в основе предпринимательской деятельности. На

Рис. 2.13 представлены результаты ответов респондентов об их личных мотивах занятия бизнесом.

Важно, что у социальных предпринимателей, в отличие от остальных бизнесменов, такой основополагающий мотив, как повышение личного благосостояния, не является приоритетным, а это является основополагающим принципом социально предпринимательской деятельности. Если среди бизнесменов данную причину для занятия бизнесом назвали 76%, то среди социальных предпринимателей только 37% респондентов. На первый план у социальных предпринимателей выходят такие позиции, как самореализация, личностный рост (56%) и реализация определенной идей (53%).

У социальных предпринимателей также сравнительно более распространена такая альтруистическая (даже идеалистическая) мотивация, как «желание быть полезным обществу» (40% vs. 16% среди бизнесменов), «стремление изменить мир к лучшему» (35% vs. 8% среди бизнесменов), «удовлетворение потребностей общества через максимизацию собственной прибыли» (24% vs. 9% среди бизнесменов).

Таким образом, мотивационная структура предпринимательской деятельности у «обычных» бизнесменов и социальных предпринимателей весьма различается; у последних мотивация заметная «сдвинута» в сторону достижения социально полезных целей, а не материального благополучия.

Рис. 2.13. «Выберите из представленного списка не более трех мотивов занятия бизнесом, которые наиболее важны для Вас лично»



2.3. Инновационность мышления и деятельности

Для операционализации понятия «инновационности мышления и деятельности» использовались следующие показатели и вопросы анкеты (см. Табл. 2.3):

Таблица 2.3.

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)
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?
Образовательный рост	12. Приходилось ли Вам за последние несколько лет повышать квалификацию, получать дополнительное образование?
Создание или внедрение на своем предприятии социальных/ инновационных мер:	14. Если говорить о Вашем предприятии, приходилось ли Вам в последние несколько лет...
...создание 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
...внедрение принципиально новых методов ведения бизнеса и развития организации	14.4. Внедрять новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, организации внешних связей
...введение в оборот новых ресурсов	14.5. Вводить в экономический оборот новые, нетрадиционные ресурсы
...внедрение новых маркетинговых ходов	14.9. Внедрять новые методы продаж, представления и продвижения товаров на рынках сбыта, формирование новых ценовых стратегий
... повышение квалификации своих сотрудников	14.10. Направлять сотрудников предприятия на стажировки, курсы повышения квалификации и т.п.

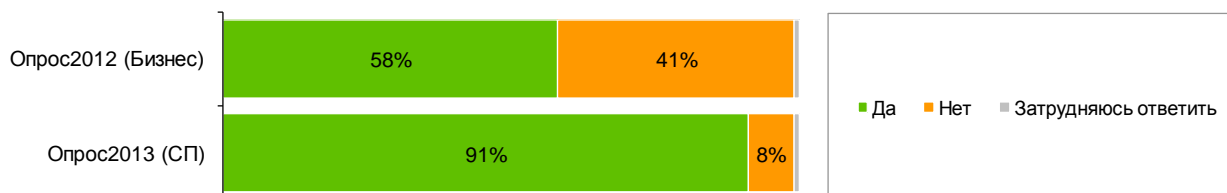
Данные опроса показывают, что **инновационность**, как одна из составляющих социального предпринимательства, среди социальных предпринимателей не является широкомасштабным явлением (см. Рис. 2.14.). Только 21% социальных предпринимателей имеют свои собственные изобретения (запатентованные или нет). Однако привлекать инновации в свой бизнес со стороны социальные предприниматели стремятся уже более активно, чем «обычные» бизнесмены – чуть более 40% из числа опрошенных социальных предпринимателей. В случае «обычных» предпринимателей эти цифры в два раза ниже.

Рис. 2.14. «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?»



Важным положительным моментом является широкое распространение среди всех предпринимателей желания учиться, повышать квалификацию – как свою собственную, так и своих сотрудников (см. Рис. 2.15.). Среди социальных предпринимателей все же этот показатель сравнительно выше - более 90% из них сообщили, что за последние несколько лет повышали свою квалификацию или получали дополнительное образование (среди обычных бизнесменов - 60%).

Рис. 2.15. «Приходилось ли Вам за последние несколько лет повышать квалификацию, получать дополнительное образование?»



Рассмотрим детально, что говорят социальные предприниматели (в сравнении с обычными бизнесменами) о внедрении инновационных методик в конкретные направления ведения бизнеса (см. Рис. 2.16). Всего респондентам было предложено рассмотреть пять направлений: маркетинг, организация и структура бизнеса, ресурсы, новые виды продукции и повышение квалификации сотрудников.

Прежде всего, надо отметить, что социальные предприниматели, в отличие от обычных бизнесменов, гораздо чаще прибегают в своей практике к инновационным мерам. Так, около 70% опрошенных социальных предпринимателей заявили, что применяли те или иные новшества. А вот среди бизнесменов в целом от 45% до 66% респондентов, наоборот, заявили, что никаких инновационных направлений в своем бизнесе не развивали.

Рис. 2.16. «Если говорить о Вашем предприятии, приходилось ли Вам в последние несколько лет...»



Если сравнивать конкретные направления инноваций, приоритетные для бизнеса и социальных предпринимателей, то здесь различий в порядке приоритетов немного.

На первом месте в обоих случаях стоит повышение квалификации сотрудников (73% у социальных предпринимателей и 55% - у просто бизнесменов). Затем, с некоторым отрывом, следуют внедрение новых методов в маркетинге (по 48%), организационной структуре (66% у социальных предпринимателей и 46% у бизнесменов), использование новых технологий, создание новых услуг и продукции (68% и 33% соответственно).

Если обычные бизнесмены больше уделяют внимания разработке новых маркетинговых стратегий, то социальные предприниматели относительно чаще сосредотачивают свое внимание на внедрении новых технологий, продукции, услуг и на организационной структуре. Наконец, наименее распространенным направлением для инноваций для всех бизнесменов является внедрение новых ресурсов (35% и 26% соответственно).

Несмотря на такой, довольно схожий порядок приоритетов, различия в степени распространенности тех или иных направлений инновационного развития у обычных бизнесменов и у социальных предпринимателей доходят до 20-30% в пользу последних. Таким образом, социальные предприниматели демонстрируют заметно более высокую степень инновационности своего бизнеса в отличие от обычных предпринимателей.

2.4. Экономическая эффективность бизнеса

Для операционализации понятия «экономическая эффективность бизнеса» использовались следующие показатели и вопросы анкеты (см. Табл. 2.4):

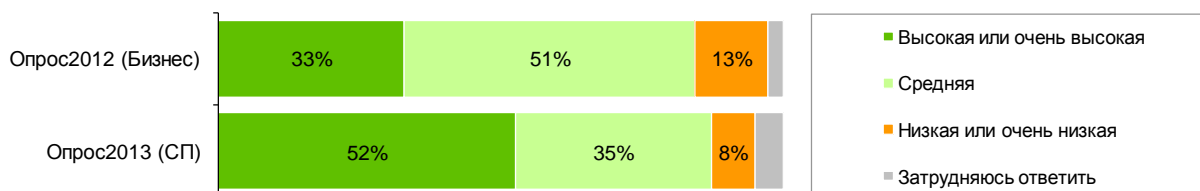
Таблица 2.4.

Показатели	Вопрос анкеты (нумерация вопросов указана, как в анкете)
Конкурентоспособность предприятия (самооценка)	17. <i>Оцените, пожалуйста, конкурентоспособность Вашего предприятия на региональном рынке.</i>
Экономическая эффективность предприятия (самооценка)	18. <i>Оцените, пожалуйста, экономическую эффективность Вашего предприятия за последний год.</i>
Финансовая прозрачность и информационная открытость предприятия (самооценка)	19. <i>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»?</i>
	20. <i>Публикуется ли информация о деятельности Вашего предприятия и каким образом?</i>

Социальные предприниматели достаточно высоко оценивают конкурентоспособность своего предприятия (см. Рис. 2.17) – свыше 50% из них посчитали ее высокой или очень высокой и 35% - средней (обратим внимание, что это самооценки). Обычные предприниматели гораздо более сдержаны в своих оценках: здесь аналогичные показатели составляют 33% и 51% соответственно.

Вероятно, в силу ряда причин (в т.ч. более высокая степень инновационности) предприятия социальной направленности действительно могут иметь более высокую конкурентоспособность.

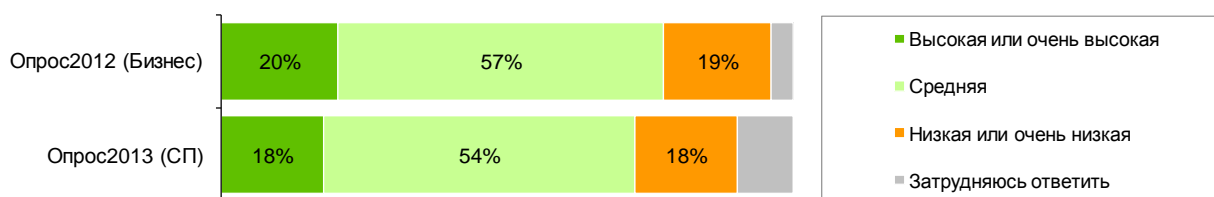
Рис. 2.17. «Оцените, пожалуйста, конкурентоспособность Вашего предприятия на региональном рынке»



А вот в оценках экономической эффективности и социальные предприниматели, и обычные бизнесмены сходятся: только около 20% и тех, и других оценили экономическую эффективность своего предприятия как высокую (см. Рис. 2.18).

Возможно, такая осторожность в высказываниях участников опроса обусловлена тем, что это самооценки – предприниматели не склонны публично преувеличивать достоинства своего бизнеса, и потому сдержанны в своих суждениях.

Рис. 2.18. «Оцените, пожалуйста, экономическую эффективность Вашего предприятия за последний год»



По самооценкам финансовой прозрачности предприятия социальные предприниматели практически не выделяются на фоне остальных бизнесменов (см. Рис. 2.19). Средние баллы уровня финансовой прозрачности деятельности предприятия по десятибалльной шкале (это самооценки) и у социальных предпринимателей, и у бизнесменов очень близки.

Рис. 2.19. «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?»»



А вот в отношении информационной открытости бизнеса социальные предприниматели серьезно отличаются от бизнесменов (по крайней мере, на

уровне деклараций) (см. Рис. 2.20). Среди бизнесменов 43% участников опроса заявили, что информация о деятельности их предприятия вообще нигде не публикуется, а среди социальных предпринимателей этот показатель составляет всего 16%.

Среди информационных каналов продвижения информации о бизнесе лидирует собственный сайт предприятия в интернете (почти 60% социальных предпринимателей размещают новости своего предприятия именно здесь) и местные или региональные СМИ (50%). Популярным у социальных предпринимателей является и такой способ информирования общественности, как публикация информационных буклетов (38% социальных предпринимателей vs. 19% среди обычных бизнесменов).

Обращает также на себя внимание и тот факт, что социальные предприниматели, в отличие от остальных бизнесменов, не ограничиваются традиционными, наиболее распространенными средствами информирования, приведенными на Рис. 2.20. Так, пятая часть из них используют иные средства, тогда как среди обычных бизнесменов этот показатель составляет всего 3%.

Рис. 2.20. «Публикуется ли информация о деятельности Вашего предприятия и каким образом?»



3. Расчет комплексных показателей - индексы отношения к социальному предпринимательству

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

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

Результаты расчета и анализа комплексных показателей (индексов) представлены в сопоставлении с расчетными данными, сделанными в ходе исследования склонности к социальному предпринимательству среди представителей малого и среднего бизнеса (2012 г.).

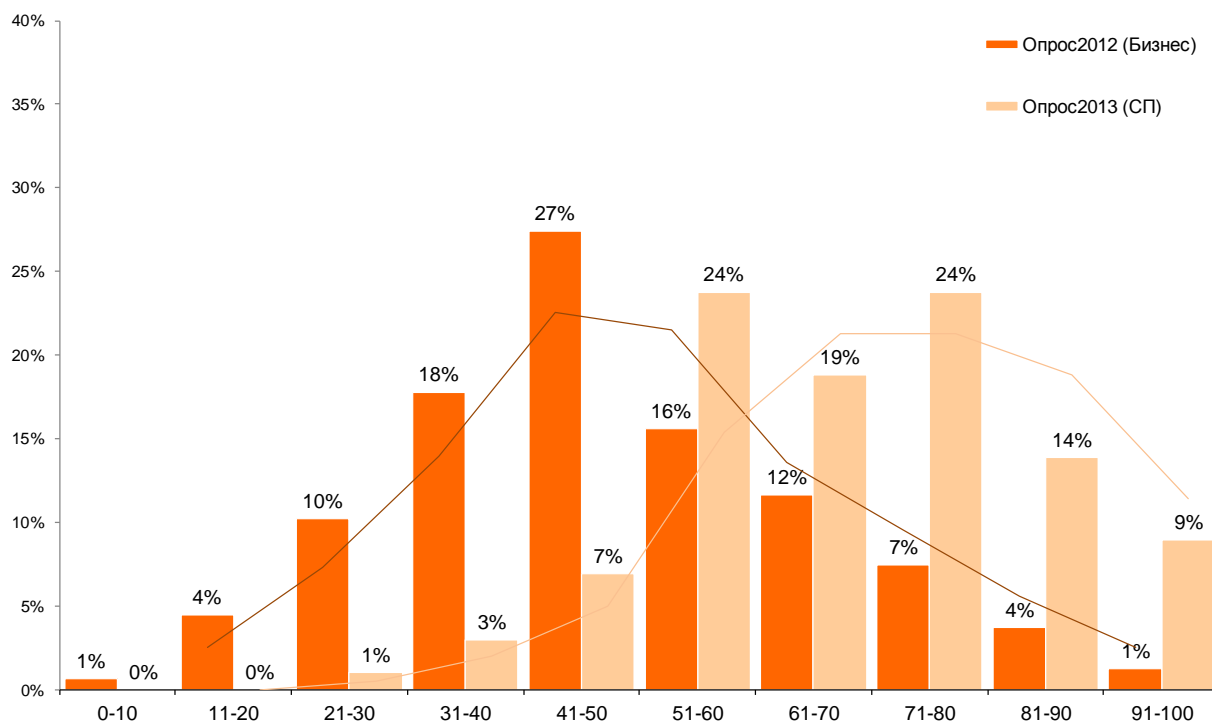
3.1. Ценностные ориентации (частный индекс №1 – V-index)

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

На Рис. 3.1. представлено распределение *всей совокупности респондентов – социальных предпринимателей* (N=102) по значению персонального индекса V-index (ценностные ориентации), а также аналогичное распределение совокупности респондентов – бизнесменов (N=1007).

Сопоставление распределений отчетливо показывает, что значения частного индекса «Ценностные ориентации» для социальных предпринимателей смещены в сторону более высоких значений по сравнению со значениями индекса, полученными на совокупной выборке бизнесменов. Это означает, что респонденты – социальные предприниматели сравнительно чаще разделяют ценности межличностного доверия, солидарности, общегуманистические ценности.

Рис. 3.1. Частный индекс №1 (V-index, ценностные ориентации)



В Табл. 3.1. представлено среднее значение V-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса, а также группировка респондентов по 3 группам (с низким, средним и высоким значением индекса).

Табл. 3.1. Среднее значение V-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса

Индекс V-index Ценностные ориентации	Социальные предприниматели	Бизнесмены
Низкий (менее 34)	1%	20%
Средний (от 34 до 66)	44%	63%
Высокий (более 66)	55%	16%
Среднее значение индекса	68	48

Среднее значение V-index для респондентов - социальных предпринимателей почти в полтора раза выше значения индекса для представителей бизнеса (68 и 48 баллов, соответственно).

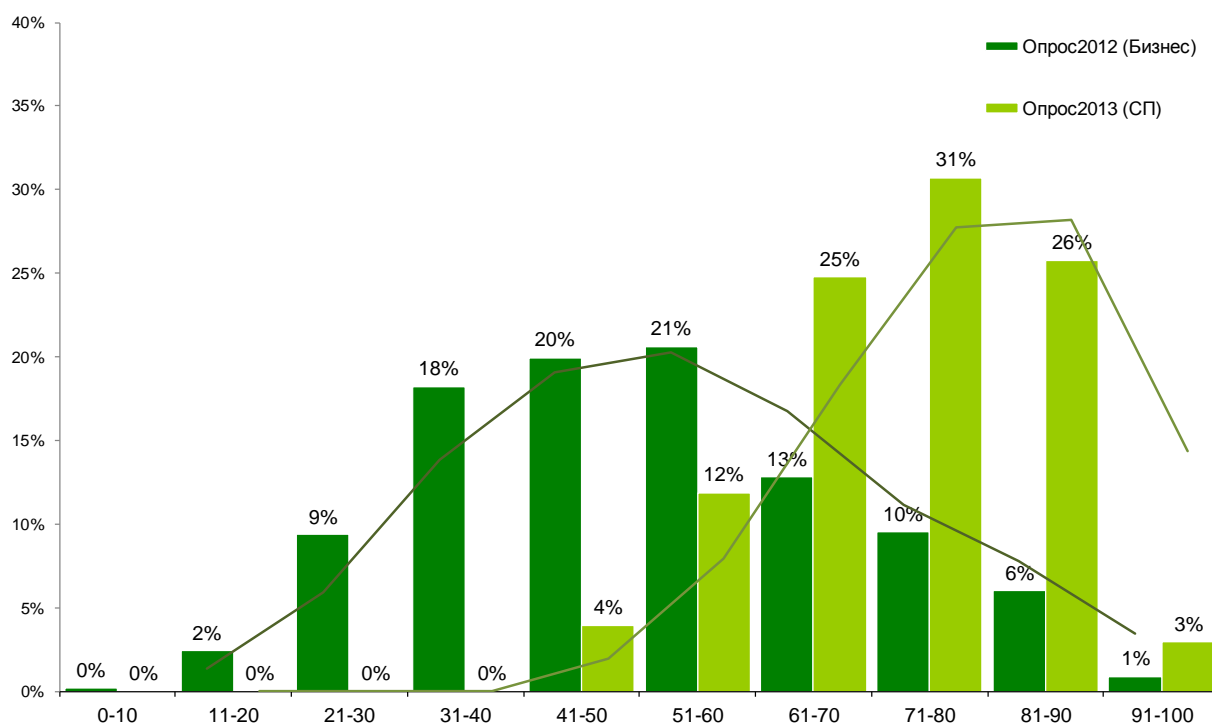
Кроме того, серьезные различия зафиксированы и по доле респондентов с высоким персональным индексом V-index (более 66 баллов). Среди социальных предпринимателей эта доля составила 55% (более половины выборки), среди бизнесменов – 16%. В то же время низкий персональный индекс V-index характерен лишь для 1% социальных предпринимателей, в то время как среди бизнесменов этот показатель в 20 раз выше.

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. 3.2 представлено распределение *всей совокупности респондентов – социальных предпринимателей* (N=102) по значению персонального индекса S-index (социальная ответственность), а также аналогичное распределение совокупности респондентов – бизнесменов (N=1007).

Рис. 3.2. Частный индекс S-index (социальная ответственность).



Сопоставление распределений показывает, что значения частного индекса «Социальная ответственность» для социальных предпринимателей смещены в сторону более высоких значений по сравнению со значениями индекса, полученными на совокупной выборке бизнесменов. Т.е. респонденты – социальные предприниматели демонстрируют сравнительно более высокую социальную ответственность, они более склонны к деятельности, направленной на решение социальных проблем, чем представители бизнеса.

В Табл. 3.2. представлено среднее значение S-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса, а также группировка респондентов по 3 группам (с низким, средним и высоким значением индекса).

Согласно расчетам, среднее значение S-index для респондентов - социальных предпринимателей почти в полтора раза выше значения индекса для представителей бизнеса (73 и 51 баллов, соответственно).

Кроме того, серьезные различия зафиксированы и по доле респондентов с высоким персональным индексом S-index (более 66 баллов). Среди социальных

предпринимателей эта доля составила 67% (две трети выборки), среди бизнесменов – 19%. *Низкий персональный индекс S-index* у респондентов - социальных предпринимателей не зафиксирован, в то время как среди бизнесменов этот показатель составил 18%.

Табл. 3.2. Среднее значение S-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса

Индекс S-index Социальная ответственность	Социальные предприниматели	Бизнесмены
Низкий (менее 34)	0%	18%
Средний (от 34 до 66)	33%	63%
Высокий (более 66)	67%	19%
Среднее значение индекса	73	51

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. 3.3. представлено распределение *всей совокупности респондентов – социальных предпринимателей* (N=102) по значению персонального индекса I-index (инновационность), а также аналогичное распределение совокупности респондентов – бизнесменов (N=1007).

В первую очередь, обратим внимание на характер распределения респондентов по значению I-index. В отличие от распределений по двум предыдущим индексам (V-index и S-index), которые были близки к нормальным (в математическом смысле слова) как для выборки социальных предпринимателей, так и для выборки бизнесменов, распределение респондентов по значению I-index близко к равномерному (в математическом смысле слова) – опять же для обеих выборок.

Математическая «нормальность» распределения означает наличие у большинства респондентов данной группы определенных общих внутригрупповых установок (социальных норм); т.е. вопросы, касающиеся гуманистических ценностей и социальной ответственности, понимаются примерно одинаково большей частью респондентов. Хотя значения индексов V-index и S-index, как было показано, у социальных предпринимателей смещено в сторону высоких показателей, «нормальность» распределения характерна и для бизнесменов, и для социальных предпринимателей, т.е. и у тех, и у других есть некие общие внутригрупповые установки, нормы и т.п.

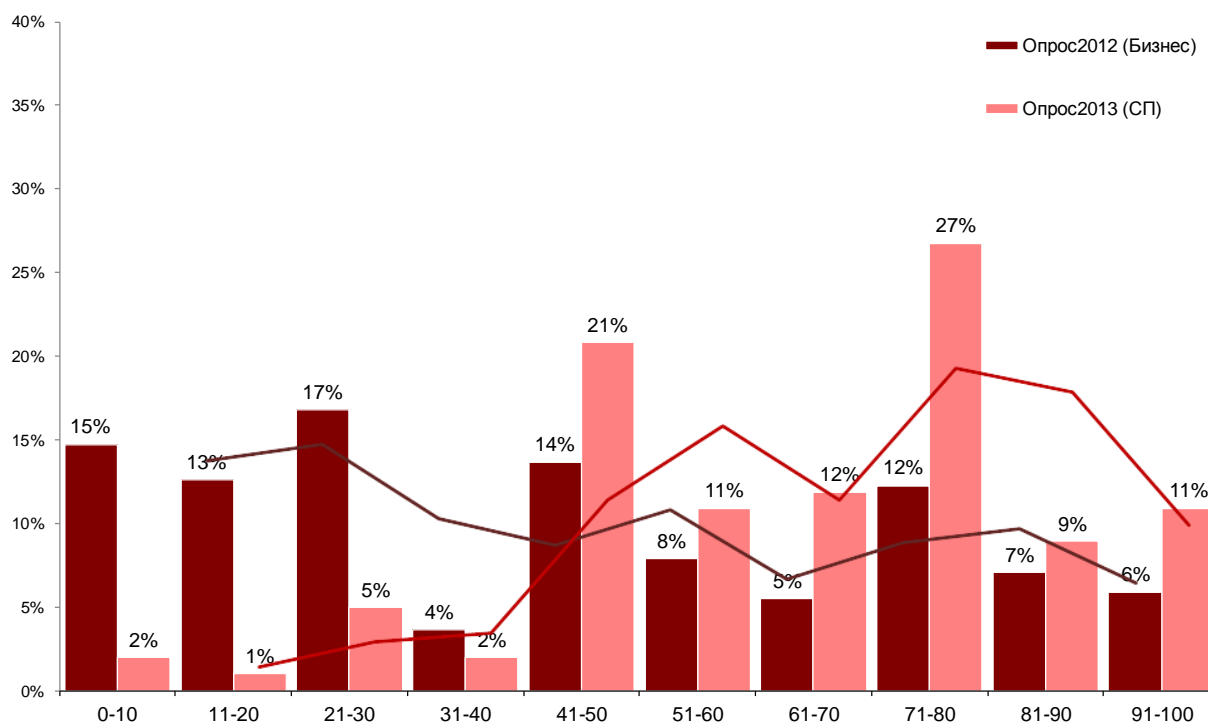
Распределение респондентов по значению I-index – и у социальных предпринимателей, и у бизнесменов – оказалось равномерным (в математическом смысле), что свидетельствует о высокой дифференциации показателей инновационности и отсутствии как в среде бизнесменов, так и в среде социальных предпринимателей и общего (единого) понимания вопросов,

касающихся инновационной деятельности, и социальной нормы, связанной с внедрением нововведений, и общепринятой модели поведения в этой сфере.

При этом сопоставление распределений показывает, что значения частного индекса «Инновационность» для социальных предпринимателей смещены в сторону более высоких значений по сравнению со значениями индекса, полученными на совокупной выборке бизнесменов.

Т.е. респонденты – социальные предприниматели в целом демонстрируют сравнительно более высокую инновационность мышления и деятельности, чем представители бизнеса.

Рис. 3.3. Частный индекс I-index (инновационность)



В Табл. 3.3. представлено среднее значение I-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса, а также группировка респондентов по 3 группам (с низким, средним и высоким значением индекса).

Табл. 3.3. Среднее значение I-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса

Индекс I-index Инновационность	Социальные предприниматели	Бизнесмены
Низкий (менее 34)	8%	45%
Средний (от 34 до 66)	46%	30%
Высокий (более 66)	47%	25%
Среднее значение индекса	64	42

Согласно расчетам, среднее значение I-index для респондентов - социальных предпринимателей в полтора раза выше значения индекса для представителей бизнеса (64 и 42 баллов, соответственно).

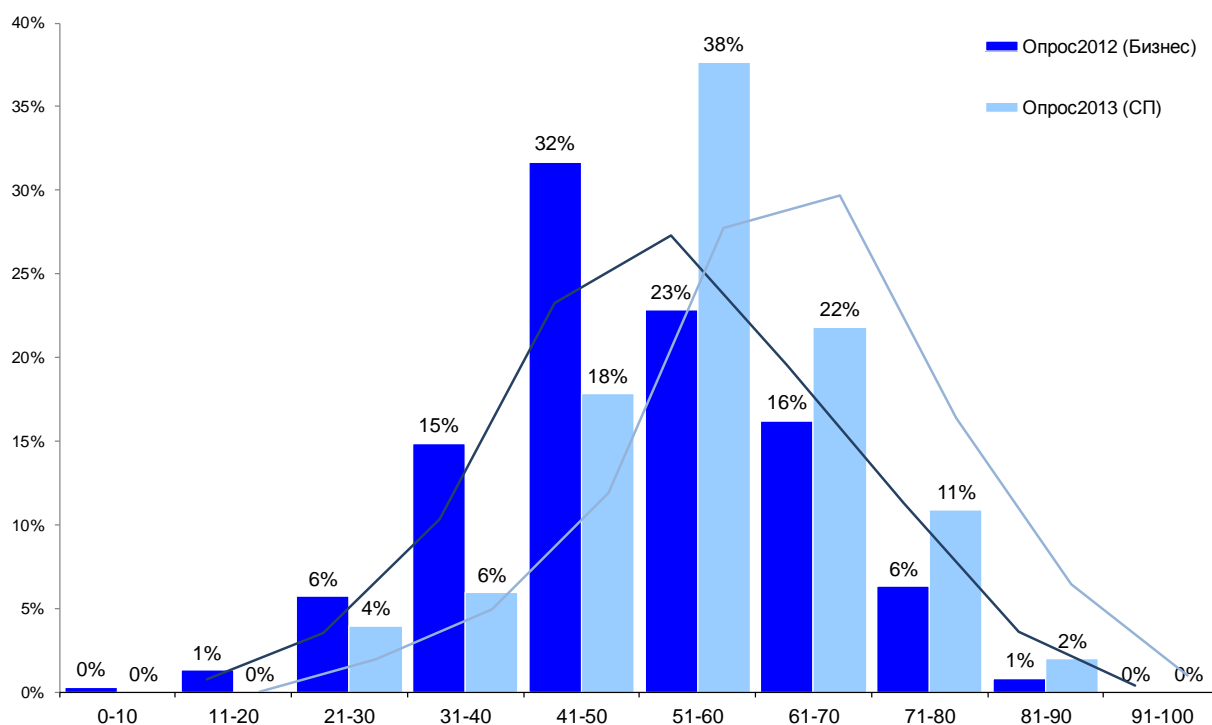
Кроме того, заметные различия зафиксированы и по доле респондентов с высоким персональным индексом I-index (более 66 баллов). Среди социальных предпринимателей эта доля составила 47% (почти половина выборки), среди бизнесменов – 25%. Низкий персональный индекс I-index характерен для 8% социальных предпринимателей, в то время как среди бизнесменов этот показатель близок к половине выборки (45%).

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. 3.4 представлено распределение всей совокупности респондентов – социальных предпринимателей (N=102) по значению персонального индекса E-index (эффективность), а также аналогичное распределение совокупности респондентов – бизнесменов (N=1007).

Рис. 3.4. Частный индекс E-index (экономическая эффективность бизнеса)



Сопоставление распределений показывает, что по значениям частного индекса «Эффективность» между социальными предпринимателями и бизнесменами существенных различий нет, распределения очень похожи, а смещение значений индекса для социальных предпринимателей в сторону более высоких значений минимальны и могут быть оценены как статистически незначимые.

Т.е. социальные предприниматели и бизнесмены демонстрируют весьма близкую степень ориентации на рентабельность и конкурентоспособность бизнеса, и по самооценкам экономической эффективности своего бизнеса друг от друга отличаются незначительно. Очевидно, в показателях эффективности отражается

не особенность каждой группы - социальных предпринимателей и бизнесменов, а некие общие закономерности и тенденции российского бизнеса, не зависящие от типа бизнеса (социально ориентированного или «традиционного»).

В Табл. 3.4. представлено среднее значение E-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса, а также группировка респондентов по 3 группам (с низким, средним и высоким значением индекса).

Табл. 3.4. Среднее значение E-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса

Индекс E-index Эффективность	Социальные предприниматели	Бизнесмены
Низкий (менее 34)	6%	13%
Средний (от 34 до 66)	74%	75%
Высокий (более 66)	20%	12%
Среднее значение индекса	56	50

Как видно, среднее значение E-index для респондентов - социальных предпринимателей весьма близко к значению индекса для представителей бизнеса (56 и 50 баллов, соответственно).

Различия по доле респондентов с высоким персональным индексом E-index (более 66 баллов) далеко не столь значительны, как в случае трех индексов, описанных в предыдущих главах (V-index, S-index, I-index). В группе социальных предпринимателей доля респондентов с высоким персональным индексом E-index выше, чем в группе бизнесменов, но с учетом особенностей выборок СП и бизнесменов (см. Введение) различия статистически незначимы.

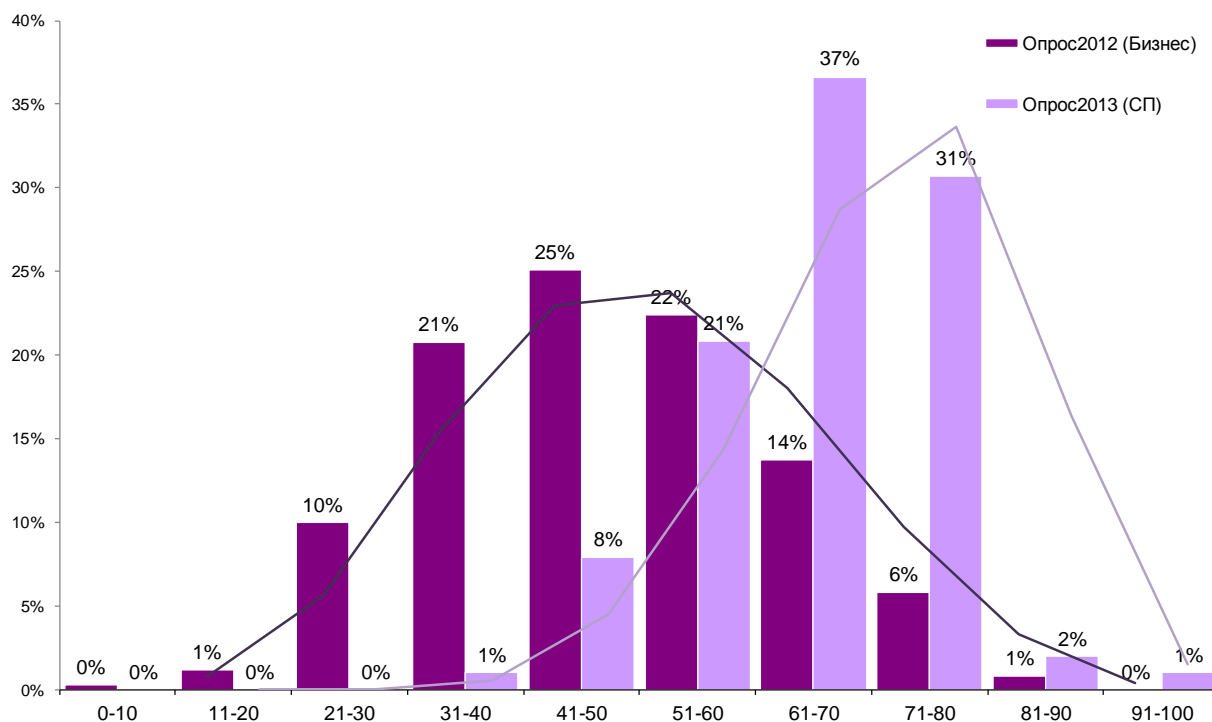
3.5. Склонность к социальному предпринимательству (сводный индекс – SE-index)

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. 3.5 представлено распределение *всей совокупности респондентов – социальных предпринимателей* (N=102) по значению сводного индекса SE-index (склонность к социальному предпринимательству), а также аналогичное распределение совокупности респондентов – бизнесменов (N=1007).

Сопоставление распределений показывает, что значения сводного индекса SE-index для социальных предпринимателей смещены в сторону более высоких значений по сравнению со значениями индекса, полученными на совокупной выборке бизнесменов. Т.е. по совокупности показателей социальные предприниматели демонстрируют более высокую склонность к той деятельности, которой они занимаются, чем представители бизнеса.

Рис. 3.5. Сводный индекс SE-index



В Табл. 3.5. представлено среднее значение сводного индекса SE-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса, а также группировка респондентов по 3 группам (с низким, средним и высоким значением сводного индекса).

Среднее значение SE-index для респондентов - социальных предпринимателей заметно выше значения индекса для представителей бизнеса (65 и 48 баллов, соответственно).

Весьма значимыми являются и различия по доле респондентов с высоким персональным сводным индексом SE-index (более 66 баллов). Среди социальных предпринимателей эта доля составила 48% (почти половина выборки), среди бизнесменов – лишь 10%. Низкий сводный индекс SE-index характерен для 17% бизнесменов, в то время как среди социальных предпринимателей респондентов с низким сводным индексом не обнаружено.

Табл. 3.5. Среднее значение сводного индекса SE-index для совокупности социальных предпринимателей и представителей бизнеса

Сводный индекс SE-index Склонность к социальному предпринимательству	Социальные предприниматели	Бизнесмены
Низкий (менее 34)	0%	17%
Средний (от 34 до 66)	52%	72%
Высокий (более 66)	48%	10%
Среднее значение индекса	65	48

В ходе анализа результатов опроса социальных предпринимателей возникла гипотеза о возможных различиях в уровне склонности к социальному предпринимательству между респондентами, реализующими свою деятельность в разных организационно-правовых формах. В выборке опроса в близких долях представлены социальные предприниматели, реализующие свою деятельность как СП в организационно-правовых формах коммерческого предприятия (ОАО, ЗАО, ООО) (30%), некоммерческой организации (общественная организация, движение, фонд, некоммерческое партнерство, АНО и т.д.) (31%) и как индивидуальный предприниматель (ИП) (26%).

Однако гипотеза не подтвердилась. Средние значения сводного индекса SE-index оказались весьма близкими в группах респондентов, реализующих свою деятельность в разных организационно-правовых формах.

3.6. Оценка теста на склонность к социальному предпринимательству

Как уже отмечалось выше, наряду с содержательными задачами в настоящем исследовании решалась также *методическая* задача: проверить, как работает тест на определение склонности к социальному предпринимательству, разработанный в рамках опроса бизнесменов, не участвующих в программах СП.

Проверка теста состояла в сравнении расчетных значений индексов (комплексных показателей склонности к СП), полученных в рамках опросов бизнесменов и социальных предпринимателей. Предполагалось, что в случае, если для совокупности социальных предпринимателей значения индексов склонности к СП будут значимо выше, чем для бизнесменов, то можно заключить, что настоящий тест «работает»: чем выше значение индекса, тем выше вероятность готовности (склонности) индивида к социальному предпринимательству.

Сравнительный анализ, представленный в настоящем разделе отчета о результатах исследования, обнаружил статистически значимое превышение значений индексов склонности к СП, полученных на выборке социальных предпринимателей, над значениями, полученными на выборке «традиционных» бизнесменов.

При этом, как было показано, наибольшие различия зафиксированы в значениях индексов «Ценностные ориентации» (V-index), «Социальная ответственность» (S-index) и «Инновационность» (I-index). В то же время различия в значениях индекса «Эффективность» (E-index) для социальных предпринимателей и бизнесменов оказались статистически не значимыми. Т.е. по набору параметров, характеризующих эффективность бизнеса, эти группы не разделяются.

Тем не менее, представляется, что не следует исключать индикаторы эффективности бизнеса из сводного индекса «Склонность к социальному предпринимательству» (SE-index) по двум причинам. Во-первых, экономическая эффективность, самоокупаемость и финансовая устойчивость бизнеса являются одним из основополагающих признаков социального предпринимательства, и их исключение из числа показателей склонности к СП нежелательно. Во-вторых, как показали результаты расчетов индексов, различия в значениях сводного индекса «Склонность к социальному предпринимательству» для социальных

предпринимателей и бизнесменов довольно существенны, и отсутствие статистических значимых различий в значениях частного индекса «Эффективность» не оказывает решающего влияния на общий результат, т.е. не нивелирует различия между социальными предпринимателями и бизнесменами. Таким образом, тест на склонность к СП можно применять в том виде, в котором он был изначально разработан.

Практическое применение теста требует установления критериев отнесения того или иного индивида к социальным предпринимателям, а для этого необходимо наращивание статистики (т.е. проверка теста - измерение степени склонности к СП - на как можно большем числе респондентов). Исходя из результатов исследования, можно ориентировочно принять, что значение сводного индекса склонности к СП примерно в 67 баллов и выше с большой вероятностью свидетельствует о высоком уровне готовности к социальному предпринимательству.

4. Анализ параметров, дополнительно характеризующих портрет социального предпринимателя

Характеристики, которыми может быть описан групповой портрет социальных предпринимателей, безусловно, не ограничиваются параметрами, использованными при изучении их склонности (готовности) к той деятельности, которой они занимаются в качестве СП. В инструментарий исследования вошли также дополнительные параметры, анализ которых позволил расширить представление о социальных предпринимателях, в том числе:

- личный портрет «социального предпринимателя» (социально-демографические характеристики),
- генезис СП,
- мотивация СП,
- целевые аудитории, сферы и виды деятельности (область бизнеса), организационно-правовая форма и география деятельности,
- источники финансирования деятельности,
- социальные связи,
- взаимоотношения с органами власти и МСУ, потребность в господдержке.

Настоящая глава представляет результаты статистического анализа данных опроса, касающихся указанных параметров.

4.1. Личный портрет социального предпринимателя (социально-демографические характеристики)

С учетом того, что выборочная совокупность настоящего исследования не является репрезентативной (как уже указывалось), распространять выводы о ее структуре на всю совокупность российских социальных предпринимателей (которая на текущий момент неизвестна) было бы некорректно. Однако нет сомнений, что данные опроса отражают основные тенденции, поскольку в качестве респондентов были приглашены не просто реальные социальные предприниматели, но те, которые являются в определенном смысле «передовой группой СП», т.е. победители конкурсов проектов, лауреаты и докладчики форумов СП, слушатели школ для СП и т.п.

С точки зрения социально-демографических характеристик выборочная совокупность социальных предпринимателей имеет следующие особенности. Во-первых, если взять во внимание гендерный фактор, то среди СП явно преобладают женщины, что вряд ли представляется неожиданным. Несмотря на то, что социальное предпринимательство является бизнесом (а в «традиционном» бизнесе численно преобладают мужчины), его нацеленность на выполнение социальной миссии, на решение острых социальных проблем, помощь и поддержку социально незащищенных групп и т.п. связана с более широким участием представительниц женского пола. С этой точки зрения совокупность социальных предпринимателей ближе совокупности работников благотворительных организаций и фондов, чем бизнеса.

Таб. 4.1. Распределение выборочной совокупности по полу

№	Пол	%
1	Мужской	36%
2	Женский	64%

Ярких возрастных особенностей распределения группы СП анализ не выявил, в ней довольно равномерно представлены все возрастные категории; несколько чаще встречаются респонденты от 30 до 39 и от 40 до 49 лет, напротив, несколько реже – молодежь до 30 лет и представители более старшей когорты (от 50 лет).

Таб. 4.2. Распределение выборочной совокупности по возрасту

№	Возраст	%
1	До 30 лет	17%
2	30-39 лет	32%
3	40-49 лет	30%
4	50 лет и старше	21%

Уровень образования участников исследования можно признать очень высоким: подавляющее большинство имеют высшее или незаконченное высшее образование, что характеризует СП в целом как социально активных, склонных к обучению, познанию граждан.

Таб. 4.3. Распределение выборочной совокупности по уровню образования

№	Образование	%
1	Среднее	4%
2	Среднее специальное	5%
3	Незаконченное высшее (не менее 3-х курсов вуза)	4%
4	Высшее (4 курса и больше вузовского образования)	85%
5	Нет ответа	2%

Существенное большинство СП состоят в браке (79%) и имеют детей (89%), а две трети респондентов сообщили, что в настоящее время проживают вместе с несовершеннолетними детьми.

Опрос выявил довольно высокую степень вовлеченности детей и других членов семьи в деятельность СП среди участников исследования: почти половина респондентов сообщили об участии в своей деятельности детей, половина – об участии иных родственников (кроме детей). В совокупности лишь у каждого четвертого респондента родственники каким-либо образом не вовлечены в их деятельность. Из полученных результатов следует вывод о том, что социальное предпринимательство – это зачастую семейный бизнес, точнее – общее дело близких людей, основанное на взаимном уважении, доверии, вовлеченности, на разделяемом членами семьи стремлении к общественному благу, к улучшению социальной реальности.

Таб. 4.4. Вовлеченность членов семьи в деятельность СП

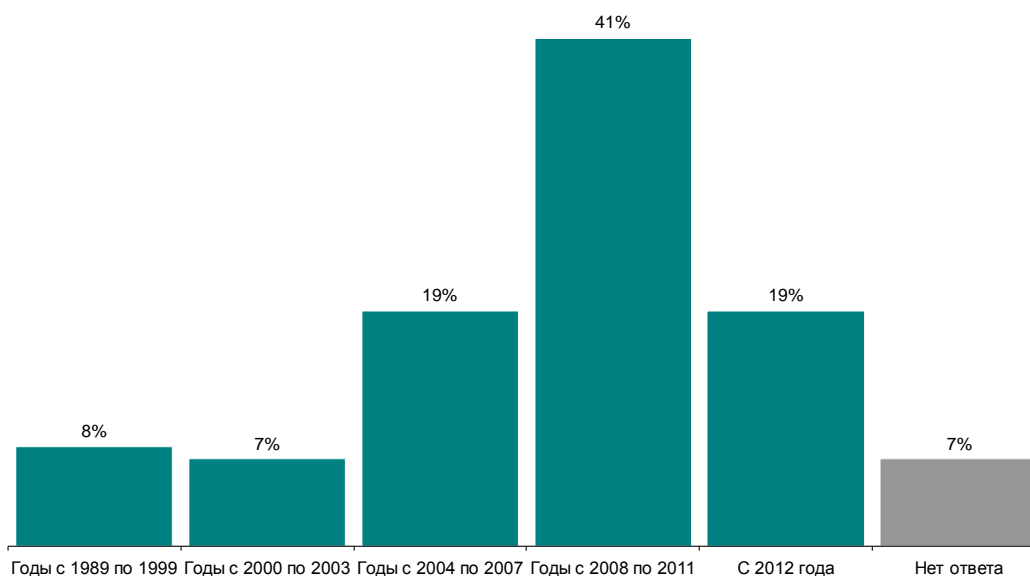
№	Принимают ли участие Ваши дети, другие члены семьи в Вашей деятельности как социального предпринимателя, вовлечены ли они в нее каким-либо образом? ЛЮБОЕ ЧИСЛО ОТВЕТОВ	%
1	Да, участвуют дети	46%
2	Да, участвуют члены семьи (кроме детей)	50%
3	Нет, никто из членов семьи не участвует	24%
4	Нет ответа	1%

4.2. Генезис СП и мотивация к социальному предпринимательству

Вопрос о генезисе и мотивации СП – то есть о том, как человек пришел к социальному предпринимательству, что стало его побудительной причиной к этой деятельности, безусловно, является естественным и наиболее адекватным для качественного исследования, выполняемого с использованием разных стратегий и методик (биографический метод/biographical approach, «истории жизни»/life story, «кейс стади»/case study). Тем не менее, в рамках настоящего проекта в инструментарий опроса был включен небольшой блок вопросов, который позволил в итоге получить представление о некоторых особенностях генезиса и мотивации социальных предпринимателей без привязки к каждому конкретному респонденту и его индивидуальной.

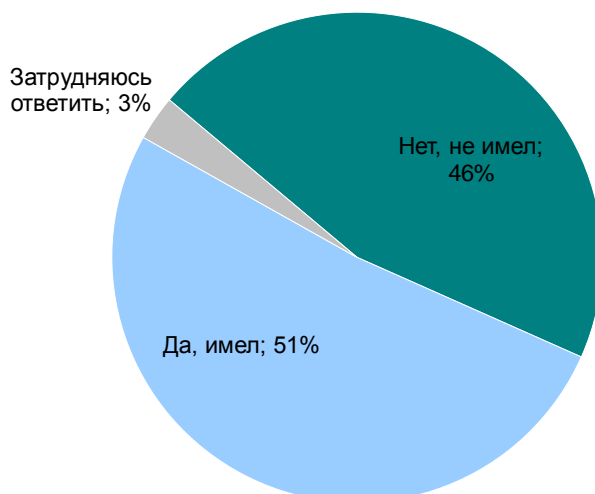
Большинство участников опроса (60%) стали социальными предпринимателями в последние несколько лет (начиная с 2008 г.) (См. Рис 4.1.). Доля тех, кто, по их словам, занимается СП более 10 лет, невысока – 15%. Очевидно, можно говорить о том, что социальное предпринимательство как явление в России возникло довольно давно, но сравнительно широкое распространение стало получать только в последние годы. Так, доля респондентов, отсчитывающих свою историю как СП с 2004 по 2007 гг., вдвое ниже доли тех, кто начал действовать в следующее четырехлетие (2008-2011).

Рис. 4.1. «Как давно Вы осуществляете свою деятельность как социальный предприниматель?»



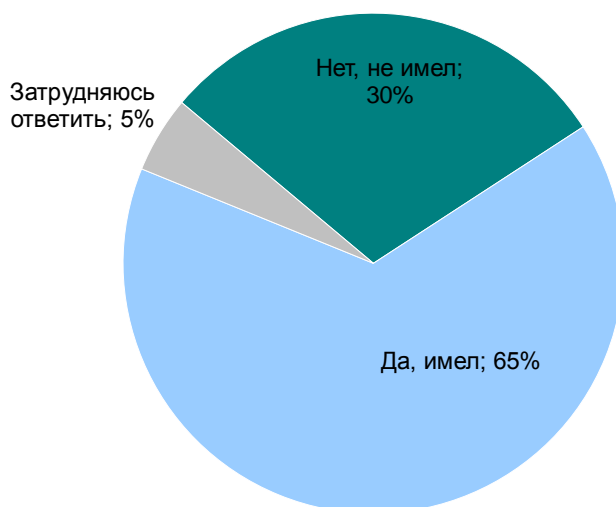
Какой-либо закономерности в вопросе о наличии опыта предпринимательской деятельности до того, как респондент стал социальным предпринимателем, не обнаружено (Рис. 4.2). Согласно данным опроса, около половины опрошенных имели какой-либо опыт бизнес-деятельности, и лишь немногим меньше – такового опыта не имели, т.е. сразу стали реализовываться как социальные предприниматели.

Рис. 4.2. «До того, как Вы стали социальным предпринимателем, имели ли Вы какой-либо опыт предпринимательской деятельности?»



В отличие от опыта предпринимательской деятельности, опыт общественно полезной деятельности имели большинство респондентов (хотя и не все) (Рис. 4.3.).

Рис. 4.3. «До того, как Вы стали социальным предпринимателем, имели ли Вы какой-либо опыт общественно полезной деятельности (например, благотворительной и т.п.)?»



Таким образом, в прежнем жизненном опыте социальных предпринимателей, во всяком случае, представленных в настоящем исследовании, «социальная составляющая» оказалась весомее «бизнес составляющей». Т.е. в социальное предпринимательство, что естественно, пошли люди, имеющие и склонность, и опыт деятельности на благо общества.

Вопрос о глубинных мотивах какой либо деятельности, поступков, решений и т.п. довольно трудно поддается социологическому измерению в силу своей специфики (существуют неосознаваемые мотивы; стремление – сознательное и бессознательное – выдать одни мотивы за другие; глубоко личностные, индивидуальные и потому скрывающиеся мотивы и т.п.). И все же результаты опроса, безусловно, могут отразить существующие тенденции, показав, как минимум, *декларируемые* социальными предпринимателями мотивы их деятельности.

Из набора возможных мотивов, предложенных исследователями (Рис. 4.4.), приоритетными оказались три, выбиравшиеся респондентами в качестве «своих» почти с равной частотой (42-49%), т.е. признанные побудительными причинами к занятию СП почти каждым вторым участником исследования (в среднем каждый респондент выбирал и отмечал по 2 мотива из списка). Обобщая все три варианта, можно увидеть, что речь идет, с одной стороны, об активности, высокой энергетике (жизненной или предпринимательской), с другой – о личном стремлении к изменению социальной реальности, внедрению социальной инновации, решению социальной проблемы.

Рис. 4.4. «Что привело Вас лично (побудило, стало мотивом) к занятию социальным предпринимательством?»



Т.е. говоря в терминах группового портрета, можно отметить у социальных предпринимателей – участников исследования не просто свойственное большинству людей желание, чтобы жизнь стала лучше, но готовность активно способствовать ее улучшению, решению социальных проблем, искать новые способы, новые пути изменения сложившегося социального порядка.

4.3. Социальные связи и взаимодействие внутри сообщества СП

Широта социальных связей является одним из индикаторов социального капитала личности, ее вовлеченности в систему межличностных взаимодействий. Социальный капитал, в свою очередь, это те ресурсы, которые могут быть использованы для реализации своих интересов, или – в нашем случае – для реализации деятельности социальных предпринимателей.

Выше уже отмечалось, что социальные предприниматели, принявшие участие в опросе, довольно активно участвуют в работе общественных объединений, в том числе профессиональных ассоциаций, союзов – напомним, что свое участие декларировали две трети респондентов.

Особым видом «онлайн»-коммуникации является общение в социальных сетях, в том числе использование виртуальных социальных сетей для профессионального общения.

Как можно видеть из полученных данных, подавляющее большинство участников опроса состоят в социальных сетях (в среднем по выборке один респондент состоит примерно в 3-х сетях) (Табл. 4.5.).

Первенство получили социальные сети Вконтакте и Facebook, в которых состоят почти две трети респондентов, на третьей позиции - Одноклассники (почти половина участников опроса). Другие виртуальные площадки довольно сильно отстают от выше перечисленных сетей по степени упоминаемости.

Как показал опрос, социальные сети довольно активно используются социальными предпринимателями, в том числе, и для профессионального общения. В этом плане наиболее популярны сети Вконтакте и Facebook – доля тех, кто заявил об использовании сетей в своей деятельности социального предпринимателя, составила 46% и 35% соответственно.

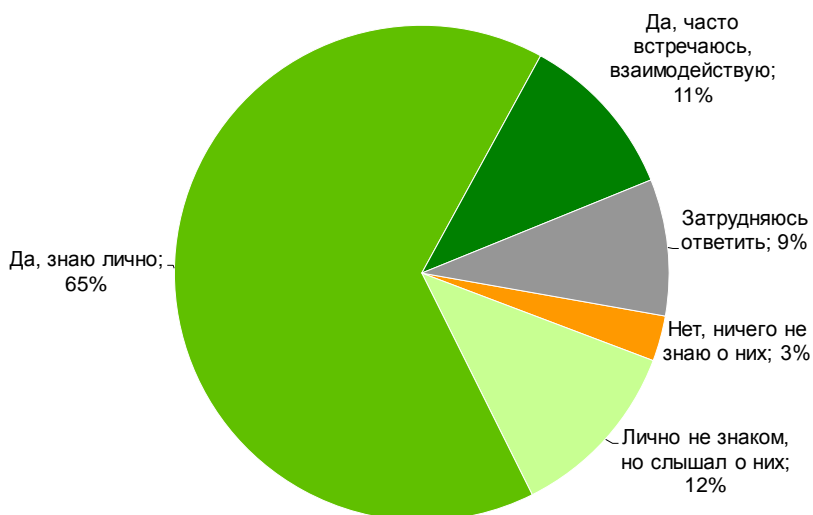
Таб. 4.5. Участие в социальных сетях

№		Состоите ли Вы в социальных сетях?	Используете ли Вы социальные сети для коммуникаций в своей деятельности СП?
1.	Не состою / не использую	7%	8%
2.	Вконтакте	65%	46%
3.	Facebook	60%	35%
4.	Одноклассники	48%	16%
5.	Твиттер	24%	14%
6.	Мой мир	24%	6%
7.	Живой журнал	13%	5%
8.	Профессионалы.ru	12%	3%
9.	LinkedIn	10%	2%
10.	Google +	7%	2%
11.	Другая	1%	2%
12.	Нет ответа	8%	31%

Важной составной частью социальных связей являются коммуникации внутри сообщества социальных предпринимателей, притом, что само сообщество сегодня хотя и остается довольно узким, но все же активно расширяется. Опрос показал, что подавляющее большинство участников исследования в той или иной мере

знают о других российских социальных предпринимателях, причем две трети знакомы с ними лично, а каждый десятый встречается и взаимодействует (Рис. 4.5.). Т.е. сообщество социальных предпринимателей (во всяком случае, в лице участников исследования), вопреки ожиданиям, не является совсем уж разрозненным.

Рис. 4.5. «Знаете ли Вы других социальных предпринимателей в России?»



В ответ на предложение привести примеры социальных предпринимателей России были названы более 30 фамилий, а также перечислены некоторые проекты. Как показал анализ, в число социальных предпринимателей респонденты включили, кроме собственно СП, некоторых крупных бизнесменов (В.Алекперов, В.Потанин), некоторых известных руководителей благотворительных фондов (Ч.Хаматова), ряд известных в прошлом российских меценатов (Третьяков, Морозов, Рябушинский). Как видно, в число социальных предпринимателей часть респондентов включили собственно предпринимателей-благотворителей. Т.е. у части респондентов существует искаженное представление о СП скорее как о сугубо благотворительной деятельности (в частности, благотворительной деятельности предпринимателей).

Следует признать, что на сегодня в наибольшей степени известен в качестве социального предпринимателя лишь В.Горелов (9 упоминаний); более чем 1 раз были упомянуты также Л.Виснапу (3 упоминания), Л.Петров (2 упоминания) и А.Смирнов (2 упоминания). Зрелость любого сообщества определяется, в том числе, наличием неких узнаваемых «образцов», «героев», задающих культурные нормы деятельности сообщества. Для сообщества СП такие образцы только создаются, а само сообщество СП находится в стадии формирования.

Важным показателем зрелости того или иного сообщества является, среди прочего, состояние его самоорганизации, в частности, наличие институциональных образований для представления и защиты интересов сообщества, а также для развития внутренних коммуникаций, инфраструктуры

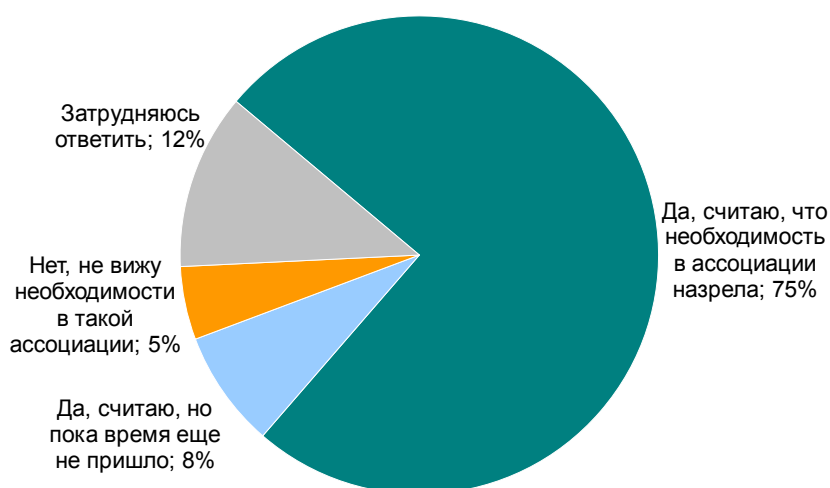
сообщества и т.п. Примером самоорганизации может служить практика самоорганизации в бизнес среде, где внутренние коммуникации и внешнее представительство обеспечивают несколько крупных организаций - ТПП РФ, РСПП, "Опора России", а также большое количество отраслевых ассоциаций и союзов (более 300). Гораздо менее развитой является самоорганизация в некоммерческом секторе, хотя вопросы о солидаризации и консолидации в третьем секторе регулярно обсуждаются.

По понятным причинам сообщество социальных предпринимателей пока не имеет собственного представительного органа, и, по мнению некоторых экспертов, вопрос об институциональном представительстве на сегодня не очень актуален, хотя есть и иные сигналы изнутри сообщества. В рамках опроса социальным предпринимателям было предложено оценить потребность в создании ассоциации, общественной организации, объединения социальных предпринимателей для защиты своих интересов, прав, разработки законодательной базы СП и т.п.

Судя по результатам исследования, потребность в институциональном представительстве СП весьма высока. Лишь 5% участников опроса не видят необходимости в создании общественной организации СП, в то время как три четверти считают эту необходимость вполне назревшей.

Вопрос относительно мнений членов сообщества о наиболее адекватной правовой форме, целях, функциях, структуре институционального представительства СП является предметом отдельного исследования, однако сама фиксация потребности в консолидации и самоорганизации СП является крайне важной.

Рис. 4.6. «Считаете ли Вы необходимым создание ассоциации, общественной организации, объединения социальных предпринимателей для защиты своих интересов, прав, разработки законодательной базы СП и т.п.»



4.4. Область бизнеса: целевые аудитории, сферы и виды деятельности

В данном подразделе дается характеристика не столько личностных особенностей социальных предпринимателей, сколько описание их деятельности как СП с точки зрения ее «объективных» свойств. На какие аудитории ориентируются в своей деятельности социальные предприниматели, в каких сферах ее осуществляют, какие услуги или товары производят?

Если проанализировать целевые аудитории социальных предпринимателей, то можно увидеть очень большое сходство с целевыми аудиториями некоммерческих организаций (особенно – благотворительной направленности). Основные социальные группы, на которые в первую очередь ориентируются СП, это дети, молодежь и семья; второе по значимости место занимают малообеспеченные, больные и пожилые граждане (Рис. 4.7.).

Гораздо реже объектом поддержки для социальных предпринимателей (как и для тех, кто занимается благотворительностью, что подтверждается многими исследованиями) становятся представители маргинальных социальных групп - осужденные, бездомные, мигранты и беженцы и т.п. Это вызвано совокупностью причин, среди которых и сложность работы с маргинальными группами (в том числе для еще только зарождающегося и не набравшего сил социального предпринимательства), и традиции (безусловно, есть группы, традиционно являющиеся объектом заботы и опеки), и соображения «престижа» (известно, что некоторые группы нуждающихся из числа как раз маргинальных слоев негласно признаются «непрестижными», поскольку заявлять об их поддержке «неудобно»). Можно допустить, что со временем, по мере укрепления социального предпринимательства в России структура целевых аудиторий СП может измениться.

Рис. 4.7. «На какие конкретные группы населения ориентирована Ваша деятельность как социального предпринимателя?»



Охват сфер деятельности, в которых социальные предприниматели, принявшие участие в исследовании, осуществляют свою деятельность, довольно широк, однако выделились три наиболее распространенные области: образование и наука; досуг, спорт, туризм; социальная защита (Рис. 4.8.).

На втором по степени упоминания месте находятся культура, здравоохранение, экономика и благотворительная деятельность.

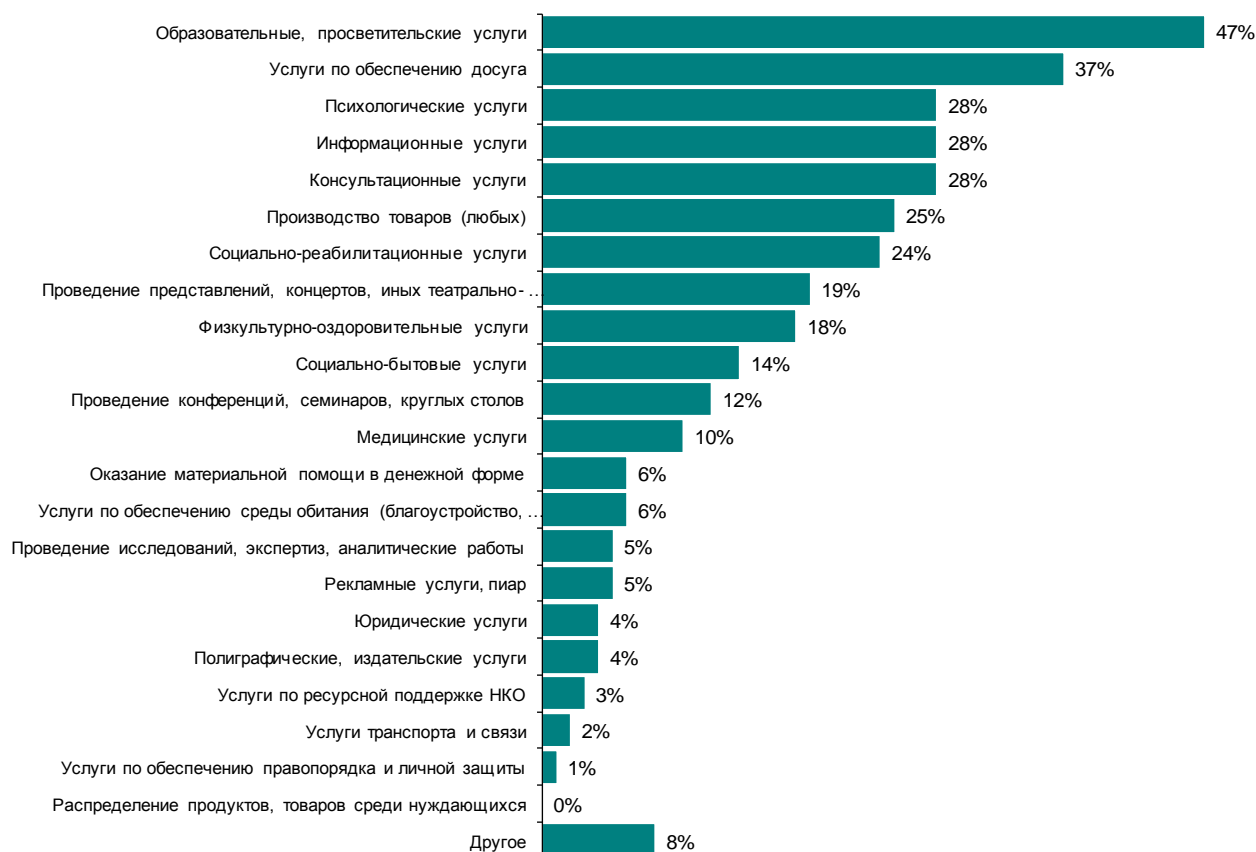
Наименее часто упоминались такие сферы деятельности, как местное самоуправление, духовно-религиозная сфера, ЖКХ и бытовое обслуживание.

Рис. 4.8. «В каких сферах (областях) Вы осуществляете деятельность как социальный предприниматель?»



Характеризуя бизнес участников опроса можно отметить, что примерно четверть из них производят товары, деятельность остальных направлено на оказание услуг (Рис. 4.9). Набор услуг весьма разнообразный, среди наиболее представленных – образовательно-просветительские услуги и услуги по обеспечению досуга.

Рис. 4.9. Какие услуги и товары Вы производите как социальный предприниматель?



4.5. Источники финансирования деятельности СП

Одним из неотъемлемых признаков социального предпринимательства является самокупаемость и устойчивая коммерческая эффективность, способность решать социальные проблемы за счет доходов, получаемых от собственной деятельности.

Как показал анализ, в выборке в близких долях представлены социальные предприниматели, реализующие свою деятельность как СП в организационно-правовых формах коммерческого предприятия (ОАО, ЗАО, ООО) (30%), некоммерческой организации (общественная организация, движение, фонд, некоммерческое партнерство, АНО и т.д.) (31%) и как индивидуальный предприниматель (ИП) (26%).

Безусловно, схема финансирования деятельности является важнейшей характеристикой социального предпринимателя, поскольку сама идея социального предпринимательства зиждется на соединении бизнес-подхода и реализации социальной миссии. В ходе интервью респондентам было предложено указать источники финансирования их деятельности (в долях для каждого источника финансирования). В Табл. 4.6. представлены *средние значения* распределения источников финансирования деятельности для выборочной совокупности респондентов.

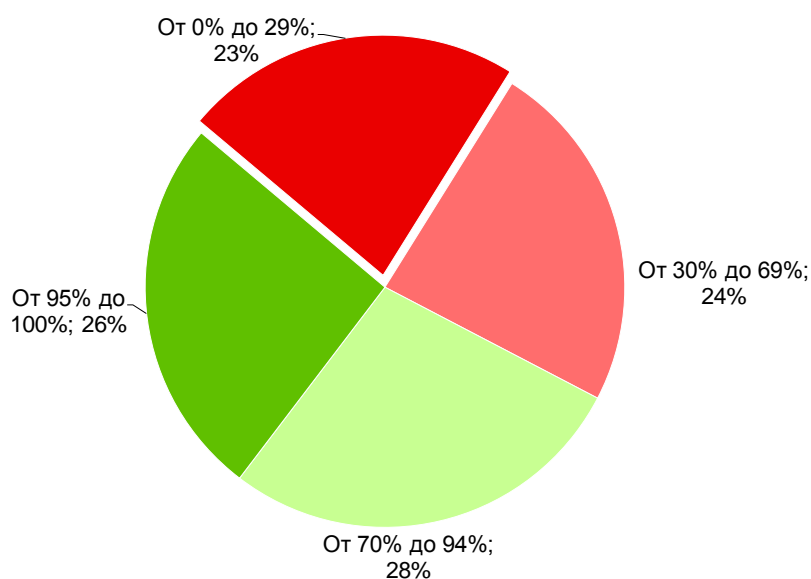
Табл. 4.6. «Укажите, пожалуйста, главные источники финансирования Вашей деятельности как социального предпринимателя. Отметьте примерную долю (в %) каждого источника в 2012 году. Пожалуйста, следите за тем, чтобы сумма процентов по всем источникам составила ровно 100%»

№	Источник финансирования деятельности СП	% (в среднем по выборке)
1	Собственная хозяйственная деятельность (доходы от предпринимательской деятельности)	58%
2	Кредиты, займы	13%
3	Взносы учредителей, членов организации	7%
4	Гранты и др. поступления от международных и зарубежных организаций	7%
5	Поступления из средств федерального и/или региональных бюджетов	3%
6	Поступления из средств муниципальных бюджетов	3%
7	Поступления от российских НКО и благотворительных фондов	3%
8	Поступления от коммерческих компаний	2%
9	Пожертвования частных лиц	2%
10	Другой источник	2%
ВСЕГО		100%

Итак, основным источником финансирования деятельности СП является собственная хозяйственная деятельность (доходы от предпринимательской деятельности) – ее доля среди всех источников доходов в среднем по выборке составила 58%, т.е. более половины. Доля этого источника в общей структуре поступлений существенно превышает доли всех других источников. Среди иных источников финансирования деятельности СП можно выделить как относительно весомые – «кредиты и займы» (13%), «взносы учредителей или членов» и «международные гранты» (по 7%). Доли иных источников финансирования, включая бюджетные средства, частные пожертвования, поступления от бизнес-структур и НКО в среднем по выборке составляют по 2-3%.

Представленные выше цифры отражали средневыворочный результат распределения источников финансирования деятельности СП. Однако различия между отдельными респондентами в том, как распределены их источники финансирования, довольно значительны. В ходе анализа данных были произведены расчеты, чтобы показать, какова в выборке доля респондентов, у которых собственная хозяйственная деятельность является по сути единственным или почти единственным источником финансирования деятельности, и какова, напротив, доля тех, у кого этот источник является второстепенным (См. Рис. 4.10).

Рис. 4.10. Распределение выборочной совокупности респондентов по доле доходов от собственной предпринимательской деятельности в общей структуре источников финансирования их деятельности как социальных предпринимателей



Примерно четверть участников опроса (точнее 26%) реализуют свою деятельность социального предпринимателя исключительно на средства от предпринимательской деятельности, т.е. этот источник составляет 95-100% в общей структуре финансирования. Еще у четверти респондентов доля доходов от предпринимательской деятельности среди источников финансирования составляет от 70 до 84% (т.е. довольно высока).

Оставшаяся часть респондентов распределилась следующим образом: 23% заявили, что собственная хозяйственная деятельность составляет от 0 до 29%, т.е. менее трети от всей совокупности источников финансирования, еще для 24% респондентов эта доля находится в пределах от примерно трети до двух третей.

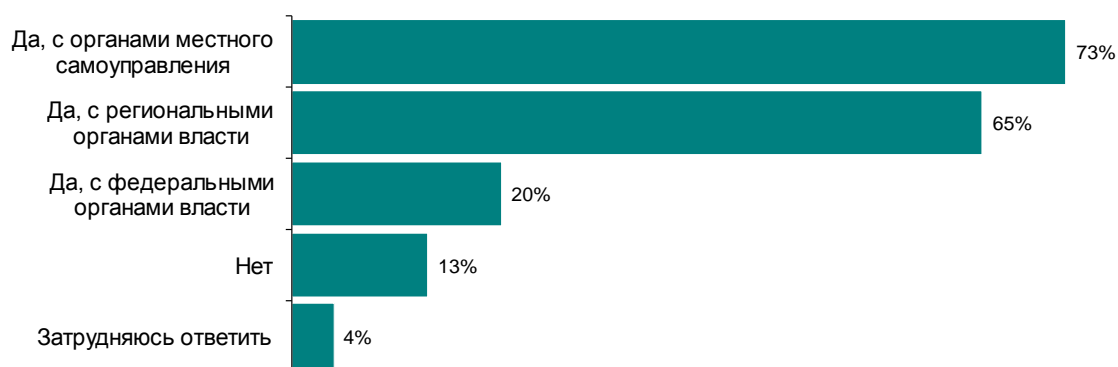
Таким образом, можно констатировать, что сегодня только около половины социальных предпринимателей (из числа участников исследования) осуществляют выполнение своей социальной миссии на средства, полностью или в значительной мере заработанные ими в процессе собственной предпринимательской деятельности. Для существенной части (примерно каждого четвертого) хозяйственная деятельность пока не стала основой финансирования их общественно-полезной деятельности, что свидетельствует о том, что социальное предпринимательство в России только набирает силу и само нуждается в поддержке.

4.6. Взаимоотношения СП с органами власти и МСУ, потребность социального предпринимательства в государственной поддержке

Судя по ответам участников исследования, большинству из них по роду их социально предпринимательской деятельности приходится взаимодействовать с органами государственной власти и местного самоуправления. Понятно, что чаще – это коммуникации с МСУ и с властью на региональном уровне. Однако по

заверениям каждого пятого респондента, им приходилось взаимодействовать и на федеральном уровне. Обходятся без коммуникаций с властью и местным самоуправлением лишь 13% опрошенных социальных предпринимателей (Рис. 4.11).

Рис. 4.11. «Приходилось ли Вам при осуществлении Вашей деятельности социального предпринимателя взаимодействовать с федеральными и региональными органами власти или с органами местного самоуправления?»



Чтобы оценить характер взаимодействия социальных предпринимателей с органами власти и МСУ, респондентам было предложено ответить, *в каких формах взаимодействия они участвовали* (по каким поводам вступали в коммуникации) (Рис. 4.12).

Как показал опрос, в число наиболее распространенных вошли три формы взаимодействия: участие в конкурсах государственного (муниципального) заказа/гранта; обращение за получением льгот, финансовой, имущественной поддержки; организация и участие в семинарах, конференциях по вопросам взаимодействия власти и социальных предпринимателей. Каждый из перечисленных вариантов взаимодействия указали около половины респондентов (44-55%).

Оценивая представленные данные, можно видеть, что, с одной стороны, половина участников исследования вступали в коммуникации с органами власти и МСУ, по сути, как просители, а не равноправные партнеры или представители интересов граждан.

Однако, с другой стороны, и этот факт можно расценивать позитивно, не менее распространенными являются и иные формы взаимодействия, предполагающие как раз сотрудничество с властью: и участие в конкурсах государственного (муниципального) заказа, и участие в семинарах по вопросам взаимодействия власти и социальных предпринимателей являются формами партнерства.

Сюда же (т.е. к формам партнерских взаимоотношений) можно добавить и участие в организационных формах диалога СП с властью (экспертные и консультативные советы, координационные комиссии, согласительные комиссии и т.п.), на которые указал каждый четвертый респондент, и участие в обсуждении законодательных инициатив в отношении развития социального предпринимательства (18%).

Сравнительно реже в коммуникациях между социальными предпринимателями и представителями власти и МСУ используется формы взаимодействия, предполагающие давление на власть: инициирование судебных процессов при осуществлении своей деятельности как социального предпринимателя (7%), использование приемных органов власти, общественных приемных, «горячих телефонов» для защиты интересов граждан (14%), обращение с письмами, петициями, сбор подписей под обращениями к представителям власти по актуальной общественной проблематике (28%).

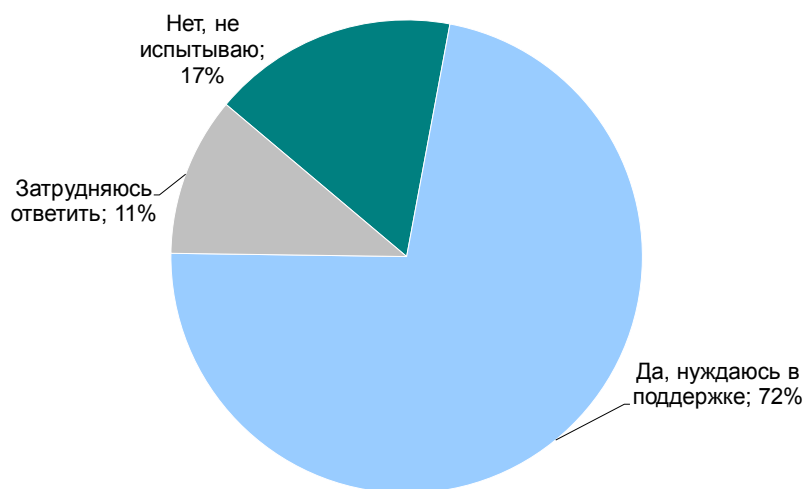
Рис. 4.12. «Ниже представлены некоторые возможные поводы для коммуникации с органами власти и МСУ при осуществлении деятельности СП. В чем из перечисленного Вам как социальному предпринимателю приходилось принимать участие?»



Потребность социальных предпринимателей в поддержке, о которой упоминалось в предыдущем разделе, нашла свое подтверждение в ходе анализа ответов респондентов на прямой вопрос о необходимости такой поддержки со стороны органов власти и местного самоуправления (Рис. 4.13).

Как оказалось, существенное большинство – почти три четверти участников исследования – заявили, что нуждаются в поддержке со стороны госорганов и местного самоуправления.

Рис. 4.13. «Испытываете ли Вы как социальный предприниматель потребность в поддержке Вашей деятельности со стороны государственных органов или органов МСУ?»



Вопрос о формах поддержки, в которых нуждаются социальные предприниматели, был задан в открытом виде, т.е. респондентам предлагалось самостоятельно сформулировать свои пожелания, а не выбрать варианты из готового набора (Табл. 4.7).

Таб. 4.7. «Испытываете ли Вы как социальный предприниматель потребность в поддержке Вашей деятельности со стороны государственных органов или органов местного самоуправления? Если да, то в какой форме?»

№	Формы поддержки со стороны органов государственной власти и МСУ	%
1	Финансовая (льготы, субсидии)	47%
2	Ресурсная (аренда помещений, рекламные площади)	22%
3	Административная (диалог, правовое регулирование, устранение препятствий)	20%
4	Информационная (обучение, консультации)	14%
5	Оптимизация организации госзаказа, конкурсов	10%
6	Не нуждаюсь в поддержке	28%
7	Затрудняюсь ответить	5%

Основной формой поддержки со стороны государственных органов и МСУ социальные предприниматели назвали финансовую поддержку, что вполне ожидаемо: о потребности в этом виде поддержки заявили почти половина всех участников опроса. Среди конкретных видов финансовой поддержки, озвученных респондентами, были названы:

- ✓ - льготное кредитование,
- ✓ - льготное налогообложение,
- ✓ - льготы на оплату коммунальных услуг и аренду помещений,
- ✓ - предоставление субсидий.

Несколько менее востребованными, однако также довольно важными для социальных предпринимателей (назвали около 20% респондентов) формами поддержки, являются ресурсная и административная поддержка.

В качестве ресурсной поддержки чаще всего респонденты нуждаются в предоставлении помещений в аренду для реализации деятельности СП. Административная поддержка означает для социальных предпринимателей правовое регулирование, а также развитие форм диалога между властью/МСУ и социальными предпринимателями, хотя некоторые из респондентов высказали пожелание к властям просто «не мешать им работать».

В нижней части своеобразного «рейтинга» оказались информационная поддержка деятельности СП и оптимизация государственных и муниципальных заказов и грантов. Стоит отметить, тем не менее, что эти вопросы волнуют каждого десятого участника опроса, т.е. их «неважность» относительна и лишь отражает сравнительную приоритетность востребованных форм государственной поддержки.

5. «Социальное предпринимательство» в представлениях участников исследования

Рисуя портрет социального предпринимателя, нельзя было обойти вопрос о самоидентификации социальных предпринимателей, о том, как они сами представляют это явление, какой смысл в него вкладывают, какими характеристиками, свойствами наделяют.

5.1. Представления о сути «социального предпринимательства», его базовых составляющих и характеристиках

Для изучения представлений участников опроса о сути явления «социальное предпринимательство» были использованы два методических приема:

- открытый вопрос: респондентам предлагалось самостоятельно, без подсказки дать определение СП, ответив на вопрос *«По Вашему мнению, какие признаки, свойства характерны для такого явления, как «социальное предпринимательство», какими основополагающими чертами Вы бы его описали?»*,
- закрытый вопрос: респондентам был предложен для оценки список признаков социального предпринимательства (составленный с использованием информационных источников), в котором необходимо было отметить наиболее важные и наименее важные, в восприятии респондентов, признаки СП.

Вначале приведем результаты анализа ответов на закрытый вопрос.

К числу наиболее важных признаков СП респонденты отнесли 4 признака (каждый из которых был выбран примерно половиной участников опроса – от 44% до 55%) (Рис. 5.1.):

- ✓ *первенство социальной миссии над коммерцией,*
- ✓ *новаторство, инновационность* в комбинировании социальных и экономических ресурсов для решения социальной проблемы,
- ✓ *устойчивая коммерческая эффективность,* самоокупаемость и конкурентоспособность,
- ✓ *высокая ответственность* за результаты своей деятельности перед клиентами и перед всем обществом.

Как видно, респонденты довольно адекватно понимают смысл социального предпринимательства, поскольку указанные 4 признака действительно относятся к числу неотъемлемых характеристик этого явления, признаваемых специалистами и экспертами в области СП.

Следует отметить, что в отношении коммерческой эффективности мнения респондентов оказались довольно неоднозначными. С одной стороны, эффективность вошла в число наиболее важных признаков СП, с другой – довольно значимая часть участников опроса (почти каждый четвертый) включили ее в число наименее важных признаков социального предпринимательства, что говорит о некотором расхождении мнений по этому вопросу. В отношении таких признаков СП, как инновационность и социальная ответственность позиции респондентов более солидарны.

Рис. 5.1. «Ниже перечислены некоторые признаки социального предпринимательства, которые используются при описании этого явления российскими и зарубежными экспертами. Выберите, пожалуйста, три наиболее важных и три наименее важных, с Вашей точки зрения, признака социального предпринимательства?»



* Разрешалось выбрать не более 3-х наиболее важных и не более 3-х наименее важных признака СП.

Во вторую по частоте выбора группу можно включить три признака, которые выбрали от четверти до трети респондентов (24% - 31%):

- ✓ *стремление к реформированию социальной реальности, долгосрочным изменениям в социальной сфере,*
- ✓ *создание рабочих мест и обеспечение занятости социально незащищенных групп,*
- ✓ *направленность деятельности на оказание социальных услуг, социальное обслуживание граждан.*

Признаки СП из данной группы не только сравнительно реже выбирались участниками опроса, но они также демонстрируют отсутствие единства в мнениях респондентов относительно их важности. Особенно это касается таких признаков, как *стремление к реформированию социальной реальности, долгосрочным изменениям в социальной сфере* и *направленность деятельности на оказание социальных услуг*, где соотношение долей респондентов, считающих эти признаки важными и неважными, лишь не намного в пользу первых.

Можно предположить, что отсутствие единства взглядов в отношении такого признака СП, как *стремление к реформированию социальной реальности, долгосрочным изменениям в социальной сфере*, вызвано слабостью движения СП

в России на нынешнем этапе. Вероятно, что респонденты просто пока не готовы взять ответственность за реформирование социальной реальности, за долгосрочные изменения в социальной сфере вообще, сосредотачиваясь на решении социальных проблем локального уровня.

Что касается направленности деятельности на оказание социальных услуг, то это признак вряд ли представляется участникам исследования исключительно прерогативой социального предпринимательства, поскольку социальным обслуживанием населения занимаются также и государственные структуры, и некоммерческие организации.

Наименее важными характерными чертами социального предпринимательства участники опроса назвали:

- ✓ реинвестирование дохода в социальные программы, в достижение социальных целей, а не направление его инвесторам и собственникам,
- ✓ финансовую поддержку малых предприятий и отдельных семей путем выдачи микрокредитов под низкий процент или беспроцентно,
- ✓ общественную (коллективную) собственность на средства предприятия и коллективное управление предприятием.

Результаты опроса показывают, что включение тематики микрофинансирования (микрокредитов) в социальное предпринимательство не очень оправданно, во всяком случае, социальные предприниматели в своей массе не относят микрофинансирование к социально предпринимательской деятельности.

Ниже в Табл. 5.1. представлены результаты ответов респондентов на открытый вопрос о признаках социального предпринимательства. Заметим при этом, что в анкете открытый вопрос задавался раньше, т.е. предшествовал закрытому (в котором признаки СП были перечислены). Таким образом, хотя есть вероятность, что некоторые респонденты сначала прочитали анкету полностью (т.е. «подсмотрели» возможные ответы на открытый вопрос), все же, как правило, это не делается, и полученное распределение отражает представления участников опроса о СП и его базовых составляющих. В ходе анализа варианты ответов на открытый вопрос были закодированы и далее сгруппированы.

Табл. 5.1. «С Вашей точки зрения, какие признаки, свойства характерны для такого явления, как «социальное предпринимательство», какими основополагающими чертами Вы бы его описали?» (ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС)

№	Признаки СП	%
1	Чувство ответственности, активная гражданская позиция	42%
2	Устойчивая коммерческая эффективность, конкурентоспособность, предпринимательский профессионализм, самокупаемость	40%
3	Первенство социальной миссии над коммерцией	35%
4	Направленность деятельности на оказание социальных услуг, социальное обслуживание нуждающихся	33%
5	Новаторство, инновационность, открытость новому	30%
6	Стремление к позитивным изменениям в обществе	29%
7	Создание рабочих мест для социально незащищенных групп	14%
8	Вложение доходов в социальные программы, в достижение	8%

№	Признаки СП	%
	социальных целей	
9	Независимость деятельности	6%
10	Другое	15%

В первую очередь, следует отметить, что в число наиболее популярных ответов, отражающих представления респондентов о признаках СП, вошли все 4 признака СП, отмеченные как наиболее важные при ответах на закрытый вопрос: *первенство социальной миссии над коммерцией, новаторство и инновационность, экономическая эффективность и социальная ответственность*. В целом, распределение ответов и на закрытый, и на открытый вопросы вполне согласуются между собой. Таким образом, и с «подсказкой», и без «подсказки» участники опроса демонстрируют адекватное понимание смысла социального предпринимательства, их представления кардинально не расходятся с представлениями специалистов и экспертов по социальному предпринимательству.

Подчеркнем, что в представлениях участников исследования среди признаков СП *направленность деятельности на оказание социальных услуг, социальное обслуживание нуждающихся* не является доминирующей характеристикой СП. В то время, как некоторые эксперты и чиновники предпринимают попытку представить *социальное предпринимательство как предпринимательство с социальной сферой*, среди действующих социальных предпринимателей эта точки зрения не разделяется. Для них более адекватным является понимание СП как деятельности, направленной на решение социальных проблем на принципах устойчивости, самоокупаемости и инновационности.

5.2. Самоидентификация себя как социального предпринимателя

Важным элементом портрета социальных предпринимателей является не только их представление о СП как явлении, но и их самоидентификация, понимаемая как *«устойчивое отождествление себя с какой-либо (большой или малой) социальной группой или общностью, принятие её целей и системы ценностей, осознание себя членом этой группы или общности»*.

Для выявления самоидентификации респондентов с СП им было предложено оценить, *какие из признаков социального предпринимательства они относят к себе лично, какие из характеристик социального предпринимательства считают присущими своей деятельности*. За основу для оценок был взят набор признаков социального предпринимательства, включенных в закрытый вопрос, т.е. составленный из числа характеристик, признанных специалистами и экспертами в области СП.

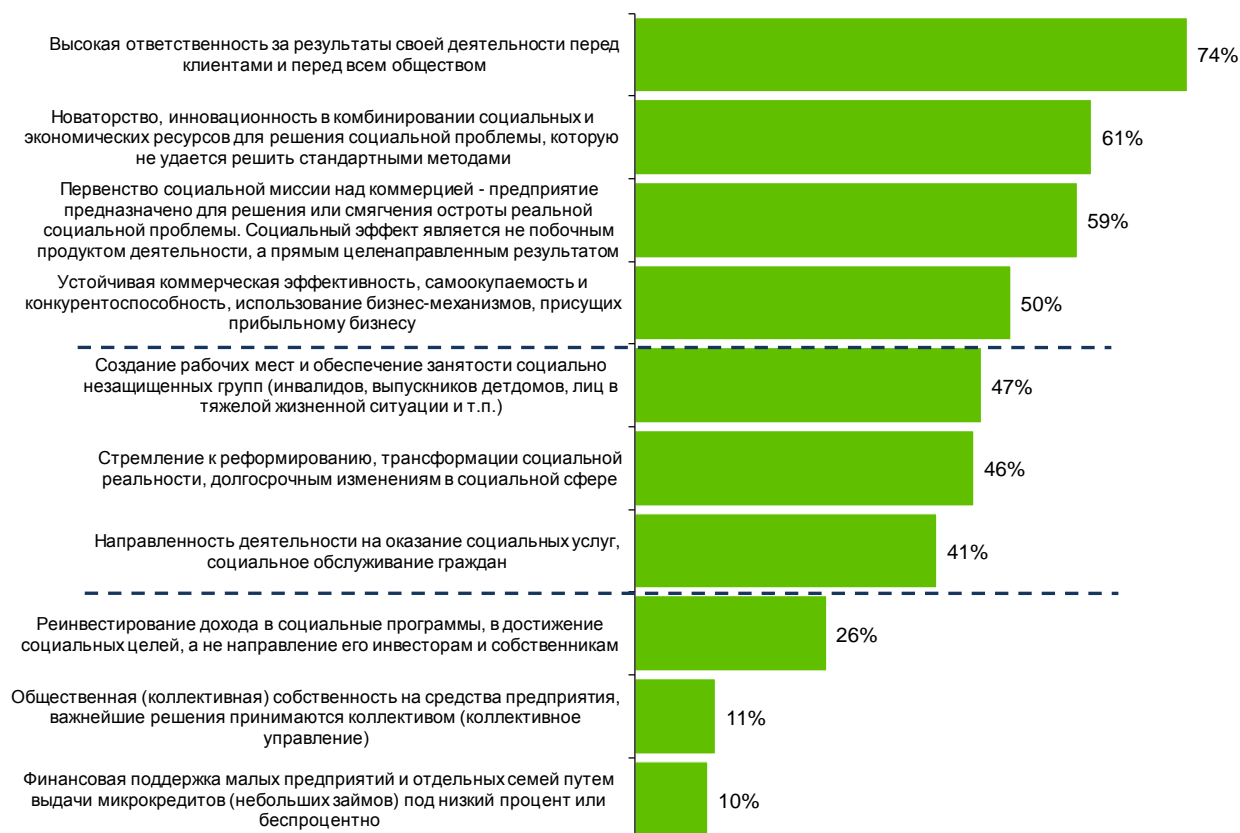
На основании анализа результатов исследования можно говорить о сложившейся в определенной мере самоидентификации участников опроса с СП: они осознают себя членами сообщества социальных предпринимателей и относят к себе и своей деятельности характерные для социального предпринимательства признаки. Правда, следует отметить, что нет ни одного признака СП, даже из числа основополагающих, который был бы отнесен к самому себе всеми без исключения

участниками опроса. Это свидетельствует, скорее всего, о том, что социальное предпринимательство в России находится в стадии становления, и что социальные предприниматели как социальная группа, как сообщество, объединенное общими интересами, ценностями и нормами, также только складывается.

Каждый респондент выбрал из общего набора признаков СП в среднем 4 признака, которые он отнес к себе лично, к своей деятельности как социального предпринимателя. К числу наиболее часто выбиравшихся признаков СП можно отнести следующие (выбор большинства – от половины до трех четвертей участников опроса) (Рис. 5.2):

- ✓ высокая ответственность за результаты своей деятельности перед клиентами и перед всем обществом,
- ✓ новаторство, инновационность в комбинировании социальных и экономических ресурсов для решения социальной проблемы,
- ✓ первенство социальной миссии над коммерцией,
- ✓ устойчивая коммерческая эффективность, самокупаемость и конкурентоспособность.

Рис. 5.2. «Какие из признаков социального предпринимательства Вы бы отнесли к себе лично? Отметьте, пожалуйста, какие из характеристик социального предпринимательства, описываемых экспертами, присущи Вам и Вашей деятельности?»



Как видно, эти признаки по составу в точности соответствуют набору признаков, охарактеризованных как наиболее важные признаки социального предпринимательства (в рамках ответа на закрытый вопрос о наиболее и

наименее важных признаках СП). Т.е. респонденты наделяют свою собственную социально предпринимательскую деятельность, в первую очередь, теми же самыми свойствами, отличительными чертами, которые они считают наиболее важными признаками СП (и, добавим, это не расходится с позицией специалистов и экспертов в сфере социального предпринимательства).

В следующую по частоте упоминания (41%-47%) группу признаков СП, относимых респондентами к себе и своей деятельности, вошли: создание рабочих мест для социально незащищенных групп граждан, стремление к реформированию социальной реальности и долгосрочным изменениям в социальной сфере, а также направленность деятельности на социальное обслуживание населения.

Микрофинансирование, общественная собственность и коллективное управление респондентами не относятся ни к важным признакам СП, ни к характеристикам их собственной деятельности.

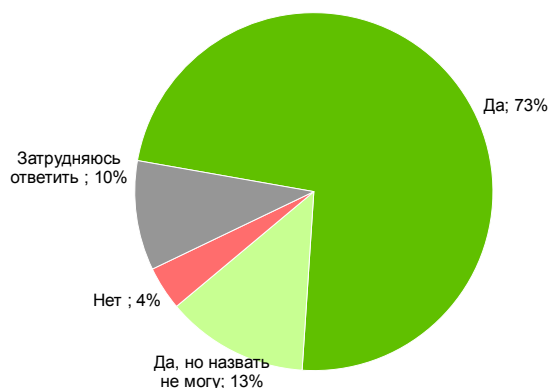
5.3. Миссия социального предпринимателя. Цели и назначение деятельности

Социальное предназначение предприятия, деятельность, направленная на создание социальной ценности являются фундаментальной чертой социального предпринимательства. Это предназначение формулируется в виде миссии социального предпринимателя, и, как показал опрос, большинство из его участников утвердительно ответили на вопрос о наличии у них миссии, ясной цели деятельности. Тем не менее, следует отметить, что около четверти респондентов затруднились ответить на вопрос о своей миссии, хотя лишь 4% прямо заявили, что такой миссии у них нет (Рис. 5.3.).

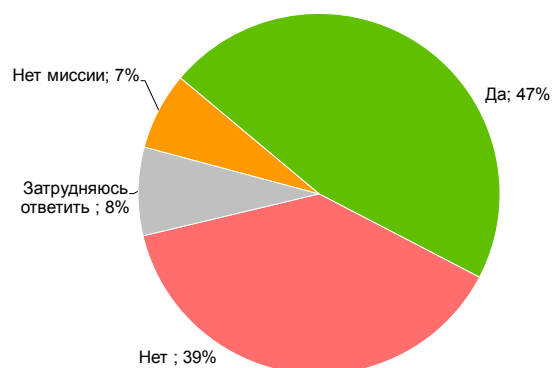
Примерно у половины участников опроса их миссия оформлена документально, т.е. официально зафиксирована.

Рис. 5.3. Наличие миссии социального предпринимателя

Есть ли у Вас четко сформулированная миссия, выражающая то, ради чего Вы ведете свою деятельность как социального предпринимателя



Есть ли у Вас документ, в котором эта миссия зафиксирована?



Респондентам, заявившим, что они имеют четко сформулированную миссию своей деятельности, было предложено назвать ее в свободной форме (записать в

виде ответа на открытый вопрос). Разнообразие ответов респондентов было довольно велико, а сами миссии, как и ожидалось, индивидуальны. Однако в ходе анализа варианты ответов были закодированы и далее сгруппированы; в Табл. 5.2. представлены результаты обобщения представленных участниками опроса формулировок миссии.

Доминирующего типа миссии СП не выявлено, но все типы можно условно разделить на две группы по частоте упоминаний: типы, каждый из которых встречался у 10-17% респондентов, и менее распространенные типы миссии (менее 10%).

Таб. 5.2. «Есть ли у Вас (Вашего предприятия) четко сформулированная миссия (цель, назначение, предназначение), выражающая то, ради чего Вы ведете свою деятельность как социального предпринимателя, к чему Вы стремитесь? Если да, назовите ее, пожалуйста»

№	Миссия	%
1	Помощь социально незащищенным группам (сиротам, инвалидам, престарелым, малоимущим)	17%
2	Воспитание детей и укрепление семьи	16%
3	Развитие личности, образование	14%
4	Охрана здоровья (спорт, здравоохранение, экология, здоровый образ жизни)	13%
5	Позитивные изменения в социальной реальности, гражданское общество, профилактика негативных социальных явлений	10%
6	Организация развивающего, познавательного досуга, в т.ч. для социально незащищенных групп (творчество, туризм, экотуризм)	9%
7	Создание рабочих мест, в том числе для инвалидов	7%
8	Патриотизм, историко-культурное развитие	3%
9	Другое	3%
10	Нет миссии или ее невозможно назвать, затрудняюсь ответить	28%

Самыми упоминаемыми можно признать миссии деятельности СП, связанные с оказанием поддержки социально незащищенным группам, а также с воспитанием детей и укреплением семьи.

В качестве примеров миссий, в которых отражено стремление к оказанию помощи социально уязвимым слоям, можно привести следующие:

- «Наша миссия - реальная помощь в обеспечении равных прав и возможностей инвалидам с тяжелыми и множественными нарушениями развития, в том числе с расстройствами аутистического спектра, содействие изменению отношения общества и каждого человека к проблеме»,
- «Создание современного и доступного Дома Престарелых с новым качеством обслуживания и распространение этого опыта для реализации этой модели в системе социального обслуживания Санкт-Петербурга для обеспечения нового качества жизни пожилых людей и их родственников».

Примеры миссий, направленных на укрепление семьи и воспитание детей:

- *«Обеспечить детям современные, безопасные, разносторонние условия для развития их деятельности, поддерживать семью в воспитании и обучении ребенка, поддерживать ребенка и развивать его индивидуальность»,*
- *«Миссия - создавать и реализовывать проекты, связанные с творческим развитием детей и укреплением взаимоотношений в семье. Главной целью проекта является развитие в детях творческого потенциала и свободомыслия»,*
- *«Миссия и цель нашей деятельности - способствовать развитию и самореализации личности ребенка. Основной мотив развития - любовь. Мы принимаем ребенка таким, какой он есть. Уважаем каждого маленького члена нашего общества. Мы верим, что каждый ребенок – талант».*

Почти не уступают вышеназванным типам миссии, направленные на развитие личности, образование (например, *«Создать условия для становления гармоничной, развитой как физически, так и нравственно личности»*), а также на укрепление здоровья, включая развитие системы здравоохранения, спорт, экологию, ЗОЖ (например, *«Оказывать качественно медицинские услуги с использованием инновационных технологий», «Пропаганда здорового образа жизни, спорта»*).

Закрывают группу наиболее распространенных типов миссии, которые служат позитивному изменению социальной реальности, становлению гражданского общества, профилактике негативных социальных явлений (например, *«Мы - открытое живое сообщество социально ответственных людей, создаем единое пространство осознанной коммуникации для развития и самореализации в сфере общественно полезных дел»*).

Еще почти десятая часть ответов о миссии отражает деятельность в области досуга, туризма; речь идет о развивающем, познавательном, творческом досуге или организации досуга для людей с ограниченными возможностями (пример: *«Социализация, адаптация и реабилитация людей с инвалидностью с помощью туризма / путешествий, формирование рынка качественных услуг для людей с ограниченными возможностями, стимулирование к созданию доступной инфраструктуры для людей с особыми нуждами»*).

Примерно 7% участников опроса сообщили, что считают миссией своей социально предпринимательской деятельности создание рабочих мест (в первую очередь, для инвалидов и других социально незащищенных групп). Сравнительно реже встречаются миссии, направленные на поддержку культурно-исторического наследия (например, *«Использование ресурса культурного наследия в целях развития экономики исторического города Коломна и повышения качества жизни на этой территории. Создание нового имиджа, образа России»*).

Т.е. в целом можно сделать вывод, что деятельность социальных предпринимателей – участников исследования – направлена на решение широкого спектра социальных проблем и развитие институтов в разных сферах общественной жизни: это и здравоохранение, и образование, семья и детство, социальная поддержка и реабилитация людей с ограниченными возможностями, спорт и досуг, экология, трудоустройство, история и культура.

Основные выводы исследования

1. Полученные в ходе исследования данные показывают, что сегодня социальные предприниматели в России – это особый слой предпринимателей, во многом отличающийся от прочих бизнесменов как на ценностном, так и на поведенческом уровнях (по крайней мере, исходя из их самооенок). В отличие от «обычных», «традиционных» предпринимателей они демонстрируют гораздо более высокий уровень социального доверия, готовности к общественной солидарности, более оптимистичны в оценках социальных явлений, больше доверяют людям и готовы помогать другим. В поведенческом плане социальные предприниматели в массе гораздо чаще остальных проявляют общественную активность (по их собственным словам), чаще в своем бизнесе реализуют социально-ориентированные мероприятия (эти показатели в категории СП в полтора-два раза выше, чем у «обычных» предпринимателей). Социальные предприниматели чаще используют инновационные технологии, больше стремятся к профессиональному и образовательному росту, их бизнес является более открытым в информационно плане (они активнее публикуют информацию о деятельности своего предприятия).
2. Описывая обобщенный образ социального предпринимателя, который был выявлен в ходе опроса, стоит упомянуть следующие характеристики социального предпринимателя в современной России: в гендерном плане среди СП явно преобладают женщины, чаще представлен средний возраст (от 30 до 50 лет), высокий уровень образования, высокая степень вовлеченности родственников в дела предприятия (т.е. зачастую это своеобразный семейный бизнес). В социальное предпринимательство чаще других идут люди социально активные, имеющие опыт деятельности на благо общества. Среди мотивов, побудивших заняться СП, респонденты чаще называют высокий жизненный и/или предпринимательский потенциал, а также личное стремление к изменению социальной реальности, внедрению социальных инноваций, решению социальных проблем.
3. Если судить по мотивации предпринимательской деятельности, которой руководствуются СП, то здесь налицо большая, чем у представителей «традиционного» бизнеса, распространенность таких альтруистических мотивов, как достижение общественно значимых целей: желание быть полезным обществу, изменить мир к лучшему и т.п. До 40% СП декларируют это в своих ответах, что в три и более раз больше, чем у «обычных» бизнесменов. Не менее важным для СП оказывается и потребность в самореализации и личностном росте. В то же время такой традиционный мотив ведения бизнеса, как повышение собственного материального благосостояния, отходит у СП на второй план.
4. Комплексные показатели отношения к социальному предпринимательству, рассчитанные на совокупности параметров, еще с большей очевидностью демонстрируют эти тенденции. Различия в трех индексах, характеризующих первые три параметра СП: ценностные ориентации, социальную ответственность, инновационность мышления и бизнеса, у представителей

«обычного» бизнеса и социальных предпринимателей весьма существенны. У СП эти показатели выше, как минимум, в полтора раза. Здесь же стоит отметить, что СП достаточно однородны в плане общих ценностных ориентаций и единого понимания социальной ответственности, что предполагает наличие неких общих внутригрупповых установок, единых норм по этим вопросам. А вот что касается инновационности СП, то здесь, хотя и общий показатель выше, чем у «обычных» предпринимателей, но налицо отсутствие единого мнения по поводу инновационной деятельности. Иначе говоря, инновационность как критерий социального предпринимательства не является общепризнанным даже для самих СП (впрочем, и для бизнесменов характерна та же тенденция).

5. Индекс экономической эффективности, ориентированности на рентабельность и конкурентоспособность бизнеса (характеризующий четвертый параметр СП, исходя из базовой гипотезы, и позволяющий отличить СП от просто благотворительной деятельности) у СП и у «обычных» предпринимателей практически не отличается. Очевидно, в показателях эффективности отражается не особенность каждой группы - социальных предпринимателей и «традиционных» бизнесменов, а некие общие закономерности и тенденции бизнеса вообще, не зависящие от типа бизнеса (социально ориентированного или «традиционного»).
6. По совокупности показателей (по значениям сводного индекса) социальные предприниматели в целом демонстрируют более высокую склонность к социально предпринимательской деятельности, чем представители «традиционного» бизнеса. Сравнительный анализ обнаружил статистически значимое превышение значений индексов склонности к СП, полученных на выборке социальных предпринимателей, над значениями, полученными на выборке «традиционных» бизнесменов. Одним из важных выводов исследования является вывод о работоспособности теста на склонность к социальному предпринимательству, разработанного в ходе опроса бизнесменов и проверенного в ходе опроса социальных предпринимателей. Таким образом, тест может применяться для выявления степени склонности к СП (в том числе, при реализации программ СП Фонда «Наше будущее»).
7. Стоит отметить, что анализ не выявил серьезных различий в поведении СП в зависимости от организационно-правовых форм их предприятия (коммерческое предприятие, НКО или ИП).
8. Данные опроса показали, что сообщество социальных предпринимателей не является, вопреки ожиданиям, совсем уж разрозненным: социальные предприниматели знают друг о друге, встречаются и взаимодействуют (хотя и не столь активно, как хотелось бы). Подавляющее большинство респондентов видят потребность в создании общественной организации (ассоциации, союза и т.п.) социальных предпринимателей для продвижения общих интересов и защиты прав СП.
9. Исследование показало, что социальное предпринимательство как явление в России сегодня только находится в стадии становления и, безусловно, нуждается в поддержке, в том числе, со стороны органов власти и местного

- самоуправления - об этом заявили три четверти респондентов. В первую очередь, речь идет о финансовой поддержке в виде льготного налогообложения и кредитования, льготных тарифов на оплату коммунальных услуг и аренду помещений, а также прямого субсидирования.
10. Подтверждением вывода о необходимости в поддержке служит тот факт, что только около половины социальных предпринимателей (из числа участников опроса) осуществляют выполнение своей социальной миссии на средства, полностью или в значительной мере заработанные ими в процессе собственной предпринимательской деятельности. Для существенной части (примерно каждого четвертого) хозяйственная деятельность пока не стала основой финансирования их общественно-полезной деятельности.
 11. Основные целевые группы, на которые направлена деятельность СП, – это дети, молодежь, семья, малообеспеченные, больные, пожилые граждане. Охват сфер деятельности социальных предпринимателей-участников опроса достаточно широк. Однако выделяются три наиболее распространенные области: образование и наука; досуг, спорт, туризм, а также социальная защита. Только четверть из респондентов сказали, что их предприятие производит товары, деятельность остальных направлена на оказание услуг.
 12. Свою миссию сегодняшние социальные предприниматели видят в том, чтобы оказывать поддержку социально незащищенным группам, помогать в укреплении семьи и воспитании детей; содействовать развитию личности путем повышения образованности, укрепления здоровья, развития спорта, решения экологических проблем; способствовать позитивному изменению социальной реальности, становлению гражданского общества, профилактике негативных социальных явлений.
 13. Важным показателем становления сообщества СП является его самовосприятие и восприятие сути и смысла явления «социальное предпринимательство». Результаты исследования свидетельствуют, что участники опроса демонстрируют адекватное понимание смысла социального предпринимательства, их представления кардинально не расходятся с представлениями специалистов и экспертов по социальному предпринимательству. Главные признаки СП, по мнению респондентов: *первенство социальной миссии над коммерцией, новаторство и инновационность, экономическая эффективность и социальная ответственность*. При этом респонденты наделяют свою собственную социально предпринимательскую деятельность, в первую очередь, теми же самими свойствами, отличительными чертами, которые они считают наиболее важными признаками СП.