



Исследовательская группа ЦИРКОН
109028, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1,
тел./факс: (495) 621-3415,
www.zircon.ru, info@zircon.ru



Social Business Group
111024, г. Москва, ул. Авиамоторная,
д. 55, корп. 31, оф. 306
info.sbg@yandex.ru

При участии Центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ

Социальный предприниматель – 2018. Автопортрет

Краткий аналитический отчет
по результатам исследования

При поддержке Фонда «Наше будущее» и Рыбаков Фонда



Рыбаков фонд

2018

Оглавление

Введение. Методология исследования	3
Базовая проблема, цели и задачи исследования	3
Методика сбора и анализа данных.....	5
Приложения к отчету	7
Авторский коллектив	7
1. Мотивация занятия социальным предпринимательством	8
1.1. Мотивация к созданию социального предприятия	8
1.2. Роль семьи в создании и деятельности социального предприятия.....	10
1.3. Высокая социальная ответственность как мотив создания бизнеса	12
2. Ценностные ориентации российских социальных предпринимателей.....	16
2.1. Изучение базовых ценностей: обоснование подхода	16
2.2. Ценностный портрет российских социальных предпринимателей	17
3. Экономическая база социального предпринимательства	21
4. Представления о сути «социального предпринимательства» и самоидентификация социального предпринимателя	26
4.1. Представления социальных предпринимателей о смысле и миссии их бизнеса.....	26
4.2. Социальная ответственность как неотъемлемый признак социального предпринимательства	31
4.3. Практика ведения социально-ориентированного бизнеса.....	32
Краткое резюме. Основные выводы	35

Введение. Методология исследования

Настоящий аналитический отчет представляет основные результаты исследования **«Социальный предприниматель РФ: автопортрет-2018»**, посвященного изучению ценностей и мотивации деятельности современного российского социального предпринимателя, а также определению набора типовых самохарактеристик социальных предпринимателей. Методической основой исследования являлся опрос представителей малого и микро-бизнеса, участвовавших в различных программах и мероприятиях по развитию социального предпринимательства (объем выборки – 155 человек).

Исследование инициировано и проведено в течение мая-июня 2018 г. сборным коллективом сотрудников **Исследовательской группы ЦИРКОН**, компании **«Social Business Group»**, студентов факультета социальных наук **НИУ ВШЭ** и **Центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ**. Анализ данных и подготовка настоящего отчета осуществлялись при финансовой поддержке **Фонда «Наше будущее»** и **Рыбаков Фонда**.

Авторы исследования выражают искреннюю признательность за содействие в проведении опроса и привлечении респондентов и хотят поблагодарить Фонд «Наше будущее», Рыбаков-Фонд, Ассоциацию социальных предпринимателей Санкт-Петербурга, компании «Норникель» и «Русал», Агентство стратегических инициатив, Центр «Импакт Хаб», Фонд «Общественное мнение», Центр социальных инициатив (Кострома), лично Ольгу Рябову, Светлану Климову и Максима Шматова, других коллег и партнеров.

Базовая проблема, цели и задачи исследования

Один из мировых авторитетов в области социального предпринимательства Грегори Диз подчеркивал, что «идея социального предпринимательства очень подошла современной эпохе». И правда, в конце XX века в развитых странах мира активно происходило внедрение социальных компонентов в сферу предпринимательства и бизнеса¹. Расширилась популярность микрофинансирования, понимаемого как помощь беднейшим слоям населения, появился «аффирмативный бизнес» как механизм снижения социальной дискриминации, получило распространение импакт-инвестирование, а также стало налаживаться трехстороннее (межсекторное) сотрудничество между государством, бизнесом и некоммерческими организациями. Вместе с тем феномен социального предпринимательства в России до сих пор рассматривается экспертами (и социологами, и экономистами) как относительно новый и недостаточно изученный². Трудности в становлении и развитии социального предпринимательства во многом вызваны сложностью (многокомпонентностью) явления, препятствующей его отнесению к уже существующим классам социальных явлений или однозначное сопоставление с ними. Принципиально многоцелевой характер деятельности социального предпринимателя затрудняет выявление ясно понимаемых мотивов его деятельности, а значит и формирование системы стимулов для создания и развития социального предприятия.

¹ Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / Отв. ред.: А.А. Московская. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011. С. 17.

² Московская А.А., Соболева И.В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. Т. 27. № 6. С. 701.

За последние годы в России проведено довольно много разных исследований социального предпринимательства (СП), т.ч. основанных на опросах самих субъектов этого вида бизнеса (см. в частности [ЦИРКОН, 2013]³, [Климова и др., 2015]⁴ [Московская и др. 2017]⁵). Вместе с тем высокая динамика процессов, изменение внешних условий, появление как новых возможностей, так и новых барьеров для развития СП, приход в эту сферу нового поколения молодых активных граждан, все это требует непрерывного уточнения многих параметров явления и мониторинга пока довольно узкого слоя социальных предпринимателей.

Целью настоящего исследования являлось продолжение определения типовых (отличающих) характеристик субъектов социального предпринимательства, особых свойств и аспектов этого гибридного вида бизнеса. Кроме того, в задачи исследования входило сравнение некоторых характеристик (качеств) социальных предпринимателей с аналогичными характеристиками всего населения России. В данном случае это касалось базовых жизненных ценностей.

Предмет исследования

Предмет исследования был ограничен следующими компонентами:

- 1) **Социально-демографические характеристики** социальных предпринимателей (в т.ч. семья и ее вовлеченность в деятельность предприятия и т.п.).
- 2) **Мотивация занятия социальным предпринимательством**, факторы, стимулирующие к занятию предпринимательством (материальные стимулы, социальная ответственность, стимулы личностного роста и самореализации).
- 3) Основные элементы **стратегии развития бизнеса**, характерные для социальных предпринимателей, основные сферы реализации (виды товаров и услуг), источники финансирования и т.п.
- 4) Структура **базовых ценностей** социальных предпринимателей, в т.ч. в сравнении с другими социальными и профессиональными группами.
- 5) Параметры, характеризующие **склонность к социальному предпринимательству** - социальная ответственность⁶, активность, направленная на решение социальных проблем, опыт участия в общественных практиках, включающих составляющие благотворительности и общественной пользы, а также самоидентификация в качестве «социального предпринимателя».

³ Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики. Итоговый аналитический отчет. ЦИРКОН, 2013. (URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/e4e/Portret_SP_Otchet.pdf).

⁴ Климова С.Г., Климов И.А., Щербакова И.В. Сообщества социальных предприятий // Вестник Института социологии. 2015. № 13.

⁵ Московская А.А., Берендяев А.А., Москвина А.Ю. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2017. № 6

⁶ Следует сказать, что понимание «социальной ответственности» в настоящем исследовании существенно отличается от понятия «корпоративная социальная ответственность» (КСО). Практики КСО характеризуются большой долей обезличенных форм участия бизнеса в жизни общества, основаны на кодифицированных принципах и организационных решениях компаний и корпораций, предполагают достаточно формализованную отчетность и оценку эффективности. В контексте социального предпринимательства «социальная ответственность» основана на личных связях и отношении, здесь важны личные ориентации человека и его личный выбор участвовать или не участвовать в решении той или иной проблемы, помогать или нет людям, оказавшимся в трудной ситуации и т.п..

Разработка **инструментария исследования** (анкета опроса) изначально была ориентирована на то, чтобы помимо измерения всех указанных параметров предмета исследования можно было бы корректно сопоставить значения этих параметров с соответствующими характеристиками населения России в целом (по параметрам базовых ценностей), а также с данными, полученными в рамках исследования ЦИРКОН 5-летней давности (и таким образом заложить основы мониторинга объекта исследования). Анкета опроса представлена в **Приложении 1** к настоящему отчету.

Объект исследования. Основа выборки

Объектом исследования являлись предприниматели (малые и микро- предприятия), идентифицирующие себя как социальные или вовлеченные во время проведения исследования в различные программы и мероприятия, связанные с социальным предпринимательством.

Основой выборки стали списки социальных предприятий, составленные на основе данных нескольких основных каталогов - базы данных исследования ЦИРКОН 2013 г. и каталогов «Социальное предпринимательство» 2014—2016 гг. (выпущены Фондом развития медиапроектов и социальных программ «Gladway» при поддержке Фонда «Наше будущее»). Кроме того использовались дополнительные списки, предоставленные партнерами исследовательской группы – Фондом «Общественное мнение» и лично С.Г.Климовой (ИС РАН) и М.Е.Шматовым («Социальный маркетинг»), а также компаниями «Норникель» и «Русал». Исходная база для рекрутинга респондентов (почтовой рассылки приглашений к опросу) включала около 500 адресов электронной почты социальных предприятий и конкретных персон.

Методика сбора и анализа данных

Процедура сбора первичных данных

Методической основой исследования являлось анкетирование (формализованная анкета, самозаполнение) в онлайн-режиме. Основными способами привлечения респондентов к опросу (рекрутинг) были:

- а) адресное почтовое приглашение с анкетой в электронном виде,
- б) общее (безадресное) приглашение к участию со ссылками на онлайн-анкету, распространяемое в социальных сетях.

Опрос проводился в течение мая-июня 2018 г. (28.04–23.06). За это время было сделано 3 массовых рассылки приглашений к участию в опросе от имени ЦИРКОН (по указанной выше базе электронных адресов), одно приглашение, направленное в школы социальных предпринимателей (Омск, Тюмень, Пермь, Санкт-Петербург и др.), а также около десятка различных объявлений об опросе в социальных сетях facebook и Вконтакте (в соответствующих тематических группах по социальному предпринимательству).

Также Фонд «Наше будущее», Рыбаков Фонд (сообщество Philtech), Фонд «Навстречу переменам», Ассоциация социальных предпринимателей Санкт-Петербурга, Центр «Импакт Хаб» и лично О.А.Рябова, коллеги из компаний «Норильский Никель» и «Русал» способствовали проведению опроса через свои собственные сети и каналы распространения информации.

По итогам заочного рекрутинга в первичную базу данных опроса поступило **118** заполненных анкет.

Кроме того в первичный массив были включены **37** анкет, полученных в рамках очного рекрутинга (оффлайн-интервьюирования) в марте-апреле 2018 г. на соответствующих мероприятиях, проводимых по тематике социального предпринимательства Агентством стратегических инициатив (С.Голубев, регионы РФ), Центром социальных инициатив (А.Максименко, Кострома), Фондом «Наше будущее» (Форум социальных предпринимателей Московской области), а также лично И.Климовым (Иркутск).

Итоговый объем выборочной совокупности составил **155** респондентов.

Некоторые важные характеристики выборочной совокупности респондентов

Приводим некоторые формальные характеристики реализованной выборки.

Социально-демографические характеристики

	%
Пол	
Мужской	46,5
Женский	53,5
Возраст	
младше 30 лет	10
30-39 лет	36
40-49 лет	33
50 лет и старше	21
Образование	
Среднее и среднее профессиональное	11
Незаконченное высшее (обучение в вузе без получения диплома)	10
Высшее (диплом инженера, специалиста, бакалавра, магистра и т.п.)	42,5
Второе (третье и т.п.) высшее образование, аспирантура, бизнес образование	34,5
Нет ответа	2

В какой организационно-правовой форме Вы реализуете свою предпринимательскую деятельность (по всем имеющимся предприятиям)?

	%
Коммерческое предприятие (ОАО, ЗАО, ООО)	30,5
Некоммерческая организация (в любой форме: общественная организация, движение, фонд, некоммерческое партнерство, АНО и т.д.)	34,0
Индивидуальный предприниматель	57,5

Важно!

- 1) По итогам предварительного анализа данных можно утверждать, что примерно 12-15 респондентов (до 10% общей выборки) не являются на текущий момент в строгом смысле представителями сообщества социальных предпринимателей (так, на прямой вопрос о самоидентификации «Считаете ли Вы себя сейчас социальным предпринимателем?» 18 человек (11,5%) ответили отрицательно). Вместе с тем, с учетом неоднозначности используемых в настоящее время определений СП, а также с учетом того, что часть респондентов заявляла себя

как «бывших» или «будущих» социальных предпринимателей, дополнительной фильтрации анкет не проводилось.

- 2) Выборочная совокупность не может быть признана репрезентативной, как в силу используемой методики опроса, так и в силу того, что генеральная совокупность социальных предпринимателей России на текущий момент по-прежнему не определена.

Обработка результатов и представление данных

На предварительном этапе обработка результатов опросов состояла из двух частей:

- 1) Простой статистический анализ ответов респондентов (частотные распределения ответов по всем вопросам анкеты);
- 2) Расчет комплексных показателей (принадлежность к классам) по ответам на блок вопросов о ценностях.

При этом анализ данных осуществлялся на всей совокупности респондентов (без разделения на подгруппы).

Основные результаты анализа данных представлены в Таблице распределений ответов респондентов (**Приложение 2**) и Презентация (альбом диаграмм) основных результатов исследования (**Приложение 3**).

Важно!

- 1) Сравнение данных проведенного опроса с данными опроса 2013 года (102 респондента) может быть проведено условно с пониманием «качественного» характера этого сравнения (в т.ч. на уровне сравнения рангов разных ответов, а не на уровне сравнения процентных долей ответов).
- 2) В тексте и на графиках указаны проценты от численности всех опрошенных. Если значения рассчитываются от какой-либо части опрошенных, это оговаривается особо. Объем выборки (155 человек) достаточен, чтобы приводить распределения ответов в процентах. Это тем более необходимо для сопоставления с данными предыдущих исследований и с данными, полученными во всероссийских опросах. Тем не менее, к значимости различий следует подходить осторожно: на таких малых подвыборках важнее оказывается порядок (ранг) вариантов ответа, чем конкретные цифры и абсолютная разница значений.

Приложения к отчету

1. Инструментарий исследования (анкета для опроса социальных предпринимателей) в формате MS Word;
2. Таблицы распределений ответов респондентов в формате MS Excel,
3. Презентация (альбом диаграмм) основных результатов исследования в формате MS Power Point.

Авторский коллектив

И.В. Задорин, ЦИРКОН
Л.В. Шубина, ЦИРКОН
И.А. Климов, Социал Бизнес Групп, НИУ ВШЭ
А.А. Московская, ЦСПСИ НИУ ВШЭ
И.Д. Литвин, НИУ ВШЭ
А.В. Пахомов, НИУ ВШЭ
А.В. Ушаков, НИУ ВШЭ

1. Мотивация занятия социальным предпринимательством

Классическое определение социального предпринимательства использует три следующих критерия отнесения предприятия к категории социальных⁷:

- 1) Ориентированность на выполнение социальной миссии, то есть приоритет решения или снижения остроты социальной проблемы, удовлетворения социальной потребности, а не получения коммерческой выгоды;
- 2) Экономическая устойчивость. Социальные предприятия могут получать дотации, но основным источником дохода является деятельность самого предприятия;
- 3) Инновационный подход: подразумевается качественно новая модель предоставления продукта (услуги) или же абсолютно новый продукт.

В этом подходе каждый из элементов указывает на сочетание трех типов источников мотивации социального предпринимателя: выполнение «социальной миссии», экономическая (бизнес-) мотивация – материальный успех, а также «инновационность» – стремление реализовать свои знания и новаторские идеи в области современных технологий, подходов и бизнес-решений.

Исследование «**Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики**», выполненное группой ЦИРКОН в интересах Фонда «Наше будущее» в декабре 2012 – феврале 2013 г.⁸, показало, что у социальных предпринимателей, в отличие от «обычных» предпринимателей, такой основополагающий мотив, как повышение личного благосостояния, не является приоритетным. Если среди «обычных» бизнесменов данную причину для занятия бизнесом назвали 76%, то среди социальных предпринимателей только 37% респондентов⁹. На первый план у социальных предпринимателей выходили такие позиции, как «самореализация, личностный рост» (56%) и «реализация определенной идеи» (53%). Кроме того, у социальных предпринимателей также была сравнительно более распространена такая альтруистическая (даже идеалистическая) мотивация, как «желание быть полезным обществу» (40% vs. 16% среди традиционных бизнесменов), «стремление изменить мир к лучшему» (35% vs. 8%), «удовлетворение потребностей общества через максимизацию собственной прибыли» (24% vs. 9%).

В настоящем исследовании было продолжено изучение мотивов деятельности социальных предпринимателей, в т.ч. с использованием модифицированных методик.

1.1. Мотивация к созданию социального предприятия

Данные проведенного исследования подтверждают исходное предположение о комплексной структуре мотивации к созданию своего предприятия и занятию социальным предпринимательством.

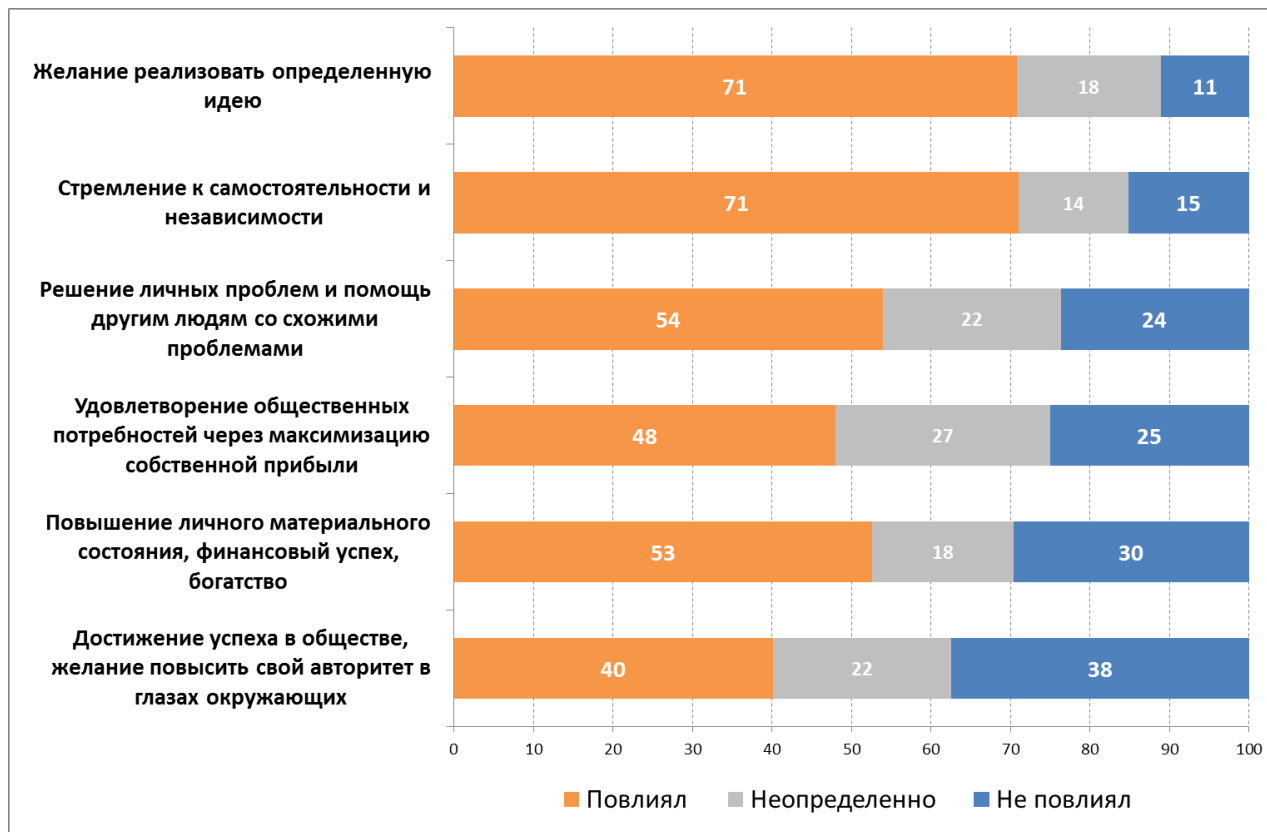
⁷ Московская А. А., Соболева И. В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. Т. 27. № 6. С. 704.

⁸ См. «Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики». Итоговый аналитический отчет. ЦИРКОН, 2013. (URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/e4e/Portret_SP_Otchet.pdf).

⁹ В онлайн-анкете 2013 года использовался вопрос: «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».

Как видно из рисунка 1.1, наиболее сильным мотивом стали **желание «реализовать определенную идею»** и **«стремление к самостоятельности и независимости»** - и тот, и другой вариант выбрали по 70% опрошенных.

Рисунок 1.1. Как каждый из этих мотивов повлиял на Ваше личное решение о создании Вашего предприятия?¹⁰



Очень часто стимулом к созданию своего предприятия оказывается невозможность получения какой-либо необходимой услуги или товара надлежащего качества от уже существующих субъектов бизнеса или государственных учреждений. Как видно из данных, более половины опрошенных (54%) указали, что одним из мотивов было **стремление решить ту или иную проблему, важную для семьи или же лично для себя**.

С очень небольшим отрывом от этого типичного для социальных предпринимателей мотива идут две других позиции, в большей степени ориентированных на приоритет бизнес-мотивации. Во-первых, это стремление **улучшить собственное материальное благосостояние** (52%) и **стремление удовлетворить определенные потребности общества через максимизацию своей прибыли** (47%).

Наиболее амбивалентным, неоднозначным оказался мотив признания - *достижение успеха в обществе, желание повысить свой авторитет в глазах окружающих*. Признали для себя важным это стремление 39% опрошенных, и примерно столько же – 37% - считают для себя это неважным.

¹⁰ Точная формулировка вопроса: «Предпринимателями становятся по разным причинам. ... Пожалуйста, оцените, насколько каждый из этих мотивов повлиял на Ваше личное решение о создании Вашего предприятия, по шкале от 1 (абсолютно НЕ повлиял) до 5 (повлиял в значительной степени)».

Нетрудно видеть, что приоритетность выбора главных мотивов создания предприятия несмотря на разницу методики опроса примерно одинакова для двух замеров 2013-го и 2018-го годов. Вместе с тем отметим, что два «гибридных» мотива¹¹ - «*решение личных проблем и помощь другим людям...*» и «*удовлетворение общественных потребностей через максимизацию собственной прибыли*» - вызвали повышенные трудности с ответом в силу этой самой гибридности (то есть смешения мотивов разного типа). Кроме того важно, что мотив «*достижения успехов в обществе..*» в 2018 году набрал на порядок больше голосов, что может свидетельствовать о росте репутации самого социального предпринимательства, которое теперь некоторыми субъектами может рассматриваться как хороший источник символического капитала и общественного авторитета.

В целом анализ данных опроса показывает, что безусловными лидерами остаются мотивы личного роста и самореализации (в том числе и профессиональной). Группа мотивов, в которых оказывается приоритетной бизнес-мотивация, оказываются выражены слабее, они значимы примерно для половины опрошенных. И также стоит обратить внимание на стремление решить собственные проблемы, создав социальное предприятие: этот мотив, на наш взгляд, может указывать на то, что семья оказывается важным фактором к созданию бизнеса и – возможно – одним из его участников.

1.2. Роль семьи в создании и деятельности социального предприятия

Большинство респондентов представляемого исследования являются людьми «*семейными*»: две трети из их числа либо состоят в браке (48%), либо имеют длительные неоформленные официально отношения (17%). Однако доля предпринимателей с детьми оказывается чуть выше – об их наличии заявили 74% опрошенных (в т.ч. за счет разведенных).

Личный вклад предпринимателя в семейный бюджет оказывается довольно существенным: 22% говорят о том, что их деятельность наполняет его примерно на половину, и еще 33% оценивают свой вклад большим, чем половина. Примечательно, что 46% опрошенных предпринимателей утверждают, что лично у них дополнительные источники дохода (помимо предпринимательской деятельности) отсутствуют, и 70% респондентов назвали предпринимательство основным источником доходов для их семьи.

В этой связи неудивительно, что у половины опрошенных предпринимателей (49%) кто-либо из членов семьи также занят в их бизнесе. Это либо супруг или супруга (34%), кто-либо из детей (12%), родителей (10%) или кто-то из других родственников (14%).

Изложенное означает, что социальное предпринимательство в России в значительной мере несет признаки семейного бизнеса: в деятельности предприятия, как правило, участвует кто-то из членов семьи. Кроме того, для семей социального предпринимателя актуальна ситуация финансовой зависимости от функционирования предприятия.

¹¹ См. работы К.Альтер по типологии социальных предприятий, где вводятся понятие гибридных форм таких организаций.

Бизнес-деятельность оказывается существенным источником пополнения семейного бюджета, зачастую безальтернативным.

Рисунок 1.2.-1. Структура доходов социальных предпринимателей.
Вопрос: «Существуют ли у Вас лично какие-либо дополнительные источники дохода помимо предпринимательской деятельности?»

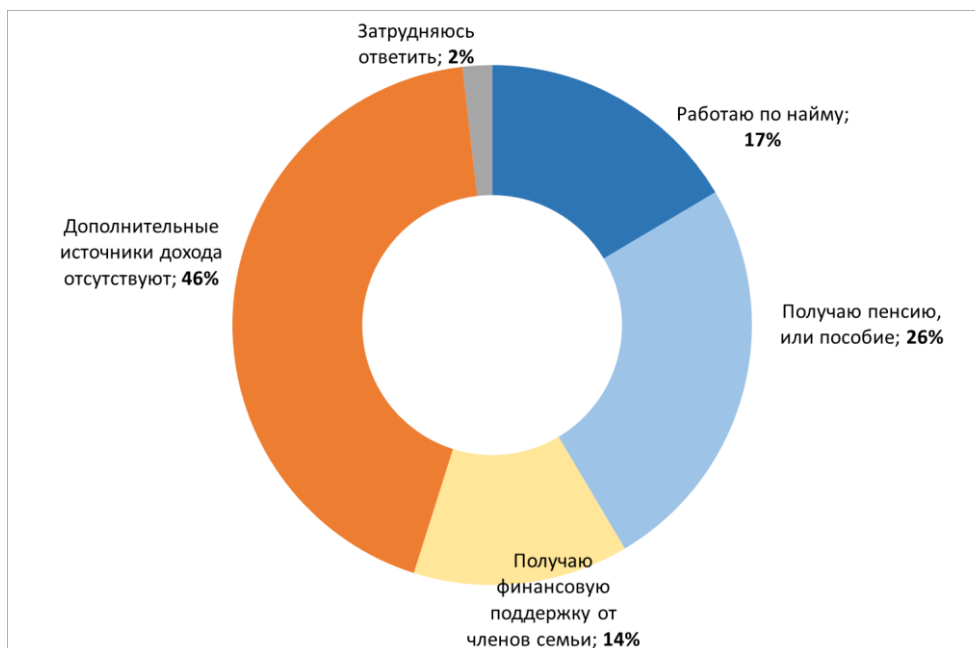
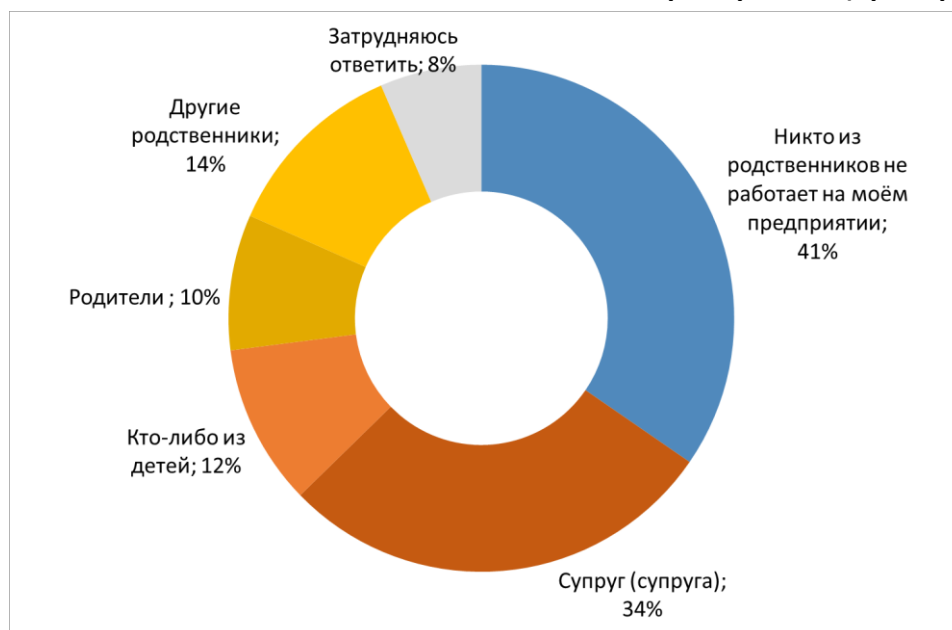


Рисунок 1.2-2. «Работает ли кто-нибудь из членов Вашей семьи или родственников на Вашем предприятии (предприятиях)?»



Другой аспект этой зависимости - потребление продукции или услуги своего предприятия. Данные опроса показывают, что более половины социальных предпринимателей (60%), утверждают, что они лично и их семья *пользуются производимой продукцией или же предлагаемыми услугами*.

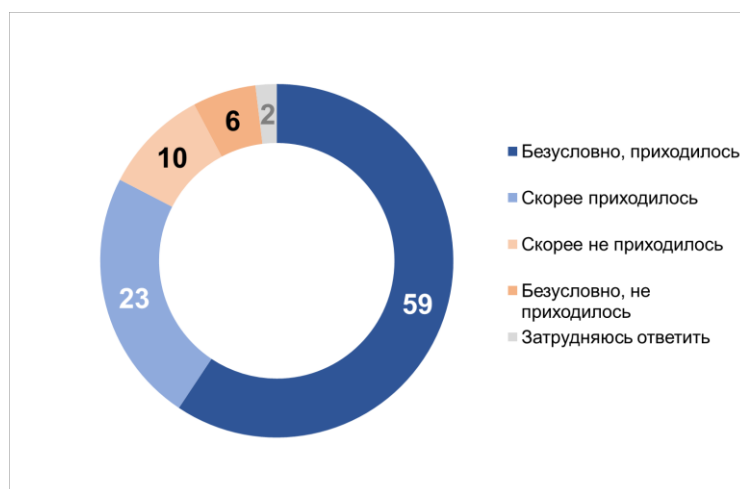
Таким образом, ситуация в семье оказывается важным фактором как в плане развития бизнеса, так и стимулом развивать именно «социальную» его составляющую. Социальные предприниматели ищут нишу для своей деятельности, зачастую исходя из потребностей своей семьи и одновременно - локального сообщества, частью которого они являются и которому стремятся предложить те же услуги, в которых нуждаются сами.

1.3. Высокая социальная ответственность как мотив создания бизнеса

Еще одним мотивом создания и деятельности социального предприятия согласно разным исследованиям является повышенная социальная ответственность предпринимателей.

Надо сказать, что в целом *социальная ответственность* как личностная характеристика весьма близка социальным предпринимателям, принявшим участие в опросе. Так, подавляющему большинству из них, по их собственному признанию, так или иначе, приходилось по собственной инициативе совершать какие-либо действия, связанные с благотворительностью и оказанием помощи другим людям (см. рис. 1.3-1).

Рисунок 1.3.-1. Вопрос: «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?»



Важным показателем степени социальной ответственности человека является то, в какой мере он ощущает личную ответственность за происходящее вокруг него. Ниже в Табл. 1.3.-2 представлены результаты ответов респондентов на вопрос об их чувстве ответственности за то, что происходит в их окружении: от ближайшего (семья и работа) до сравнительно «отдаленного» (дом, город, страна). Данные представлены в сравнении с данными, полученными в рамках опроса социальных предпринимателей 2013 года, а также в сравнении с данными всероссийского опроса Левада-центра 2016 года¹².

¹² Левада-центр, всероссийский опрос населения, июнь 2016 г., см.: <http://www.levada.ru/2016/07/13/otvetstvennost-i-vliyanie/>

Таблица 1.3.-2. Люди в разной степени чувствуют ответственность за то, что происходит вокруг них в сегодняшней жизни. В какой мере Вы чувствуете ответственность за то, что происходит...? (% от всей выборки)

	<i>Чувствую в полной или значительной мере....</i>		
	2018 г.	2013 г.	2016 г. Россия в целом (Л-Ц)
... в вашей семье	95	100	93
... у вас на работе	93	97	46
... у вас в доме, во дворе, где вы живете	65	64	47
... в вашем городе/районе	51	55	18
... в нашей стране	42	42	11

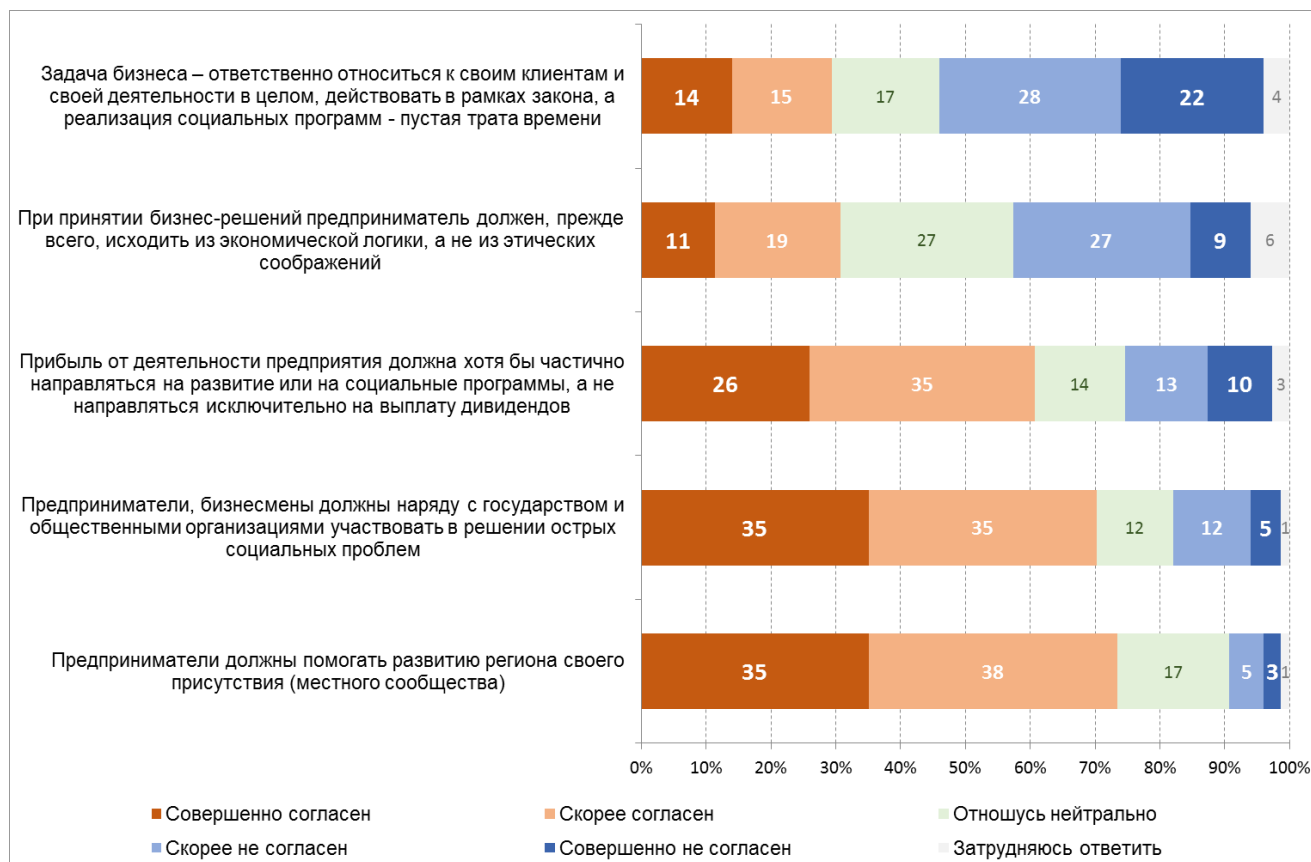
Для подавляющего большинства социальных предпринимателей в сферу их личной ответственности входит ближайшее окружение – семья и собственное предприятие, степень солидарности в ответах на эти вопросы очень высока (более 90%).

Относительно более отдаленных для респондентов сфер проявляется и более высокая степень отстраненности, что вполне объяснимо и естественно. События, происходящие в доме и во дворе, вызывают меньший отклик: 65% социальных предпринимателей – участников опроса ощущают в этом вопросе свою личную ответственность, а вот оставшаяся треть респондентов не разделяет этих чувств. Что касается ответственности за то, что происходит в городе проживания и в стране, то доли социальных предпринимателей, такую ответственность разделяющих, еще ниже 51% и 42%, соответственно. Сопоставление результатов опросов 2018 и 2013 годов показывает высокую степень близости результатов.

Сопоставление данных опроса социальных предпринимателей с данными всероссийского опроса Левада-центра 2016 года демонстрирует существенные различия. Даже с учетом необходимых оговорок (опрос социальных предпринимателей не репрезентирует всю совокупность этой социально-профессиональной группы, а всероссийский опрос, напротив, является репрезентативным для населения страны) можно с уверенностью констатировать, что социальные предприниматели в целом, безусловно, обладают более высоким уровнем социальной ответственности, особенно за долгосрочные изменения в городе/районе, за трансформацию социальной реальности на общегосударственном уровне.

Участники опроса продемонстрировали довольно высокий уровень социальной ответственности в бизнес-практике. Довольно наглядно «социальную ориентированность» опрошенных предпринимателей можно увидеть в серии вопросов, представляющих собой суждения-дилеммы о главных задачах (миссии) бизнеса. В каждом из утверждений сформулированы те или иные противоречия между «чистой» бизнес-логикой и ориентацией на участие в решении актуальных социальных проблем. Согласие или несогласие с утверждением означает, что респондент склонен предпочитать ту или иную «норму» в своей предпринимательской активности (см. рис. 1.3-3).

Рисунок 1.3.-3. Оцените степень своего согласия с каждым из представленных суждений:



В целом можно сказать, что у респондентов фиксируется особое понимание предназначения бизнеса – не только как источника получения прибыли. Большинство из них понимают, что бизнес наряду с государством должен нести ответственность на решение острых социальных проблем, многие из них поддержали активную роль делового сообщества в развитии своего региона, согласились с необходимостью направлять часть прибыли на социальные нужды.

Наиболее показательным, на наш взгляд, оказывается сопоставление ответов на два «зеркальных» вопроса. Первый: «Прибыль от деятельности предприятия должна хотя бы частично направляться на развитие или на социальные программы, а не исключительно на выплату дивидендов»; и второй: «Задача бизнеса – ответственно относиться к своим клиентам и своей деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это пустая трата ресурсов».

Как видно из рис. 1.3.-3, отношение к этим суждениям также оказывается «зеркальным»: более половины предпринимателей (59%) полагают, что прибыль должна хотя бы частично направляться на социальные программы и решение социальных проблем, и почти половина из них (48%) не соглашается с считать реализацию социальных программ «пустой тратой ресурсов». Получается, что значительная часть опрошенных считают правильным изначально включать в логику ведения своего дела нормы «социальной ответственности бизнеса».

Ответы на другие вопросы-суждения лишь подтверждают этот основной тезис. Так, 72% опрошенных соглашаются, что «предприниматели должны помогать развитию региона

своего присутствия (местного сообщества)», и примерно столько же (69%) готовы участвовать в партнерствах с властью, государственными структурами, НКО и другими бизнесменами в решении острых социальных проблем.

Таким образом, социальные предприниматели не могут руководствоваться только лишь бизнес-логикой. В их бизнес-стратегию также включены представления и нормы об участии в решении актуальных социальных проблем. Получается, что им приходится решать сложную задачу – сформировать и реализовывать такую бизнес-стратегию, чтобы, с одной стороны, удавалось реализовывать свои представления об ответственном поведении, а с другой – добиваться и бизнес-устойчивости своего предприятия, и решать жизненные задачи своей семьи.

2. Ценностные ориентации российских социальных предпринимателей

Уже упоминавшееся в настоящем отчете исследование «**Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики**» (ЦИРКОН, 2013) выявило существенное отличие социальных предпринимателей от «обычных», связанное с большим присутствием в их декларируемых принципах деятельности *гуманистических ценностных ориентаций, социальной ответственности, важности общественной активности, склонности к деятельности, направленной на решение социальных проблем*¹³.

В настоящем исследовании ставилась задача сравнения (по декларируемым ценностям) социальных предпринимателей не с их коллегами из традиционного бизнеса, а с российским населением в целом. Для решения этой задачи была использована методика, основанная на теории ценностей Ш. Шварца [Schwartz 1992a; Schwartz, Bilsky 1990], а также методология сравнительного анализа базовых ценностей, реализуемая в Европейском социальном исследовании (ESS). Уникальность последнего состоит в том, что оно строится на основе общенациональных репрезентативных выборок и проводится в 32 странах Европы, в том числе и в России. Это дает возможность не только воспользоваться уже апробированным и выверенным инструментарием, но сравнить опрошенных социальных предпринимателей с россиянами в целом (а в перспективе – и с гражданами различных европейских государств, бизнесменами и предпринимателями, попавшими в выборку ESS).

2.1. Изучение базовых ценностей: обоснование подхода

Шварц определяет ценности как понятия и убеждения, относящиеся к желаемым конечным состояниям или поведению; причем эти убеждения не привязаны к конкретной ситуации и служат основанием для выбора или оценки (в том числе – порядка важности) каких-либо событий или поведения людей [Schwartz 1992b, p.4]. Ценность, таким образом, — это равнодушие человека к чему-либо происходящему в его жизни или в окружающем мире в силу того, что различным компонентам, аспектам мира и жизни приписывается экстраординарная значимость, отличающаяся от рутинных повседневных реакций.

Ш. Шварц и У. Билски разработали типологию базовых ценностей человека, которыми, так или иначе, описывается вся палитра ценностей людей (см. Рисунок 2.1.).

На основе этой теории были разработаны несколько методик, применимых для использования в массовых сравнительных исследованиях [Schwartz, Lehmann, Roccas 1999; Schwartz, Melech, et all 2001]. Респондентам предлагают ознакомиться со специально сконструированными описаниями людей с теми или иными склонностями, устремлениями, предпочтениями – т.е. ценностями. Каждый из этих портретов респондент оценивает по 6-балльной шкале: от «очень похож на меня» (6) до «совсем не похож на меня» (1).

¹³ См. «Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики». Итоговый аналитический отчет. ЦИРКОН, 2013. (URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/e4e/Portret_SP_Otchet.pdf)

Рисунок 2.1. Типология базовых ценностей по методике Ш. Шварца.



Однако выявление структуры базовых ценностей – лишь часть аналитических возможностей методики. Российские исследователи А. Магун и М. Руднев разделили всех респондентов на пять типологических групп – в зависимости от силы и сочетаний различных ценностей, ценностных доминант (значений, которые показывают каждый из респондентов по двум осям-шкалам «Открытость изменениям - Сохранение» и «Забота о людях и природе - Самоутверждение») [Magun, Rudnev, Schmidt 2014]. Получается, что у каждого из пяти кластеров один из двух ценностных факторов выражен в наибольшей или наименьшей степени, а другой фактор выражен слабо или средне. Это позволяет использовать типологию для того, чтобы изучать «ценностные портреты» каких-либо специфических групп и россиян в целом.

2.2. Ценностный портрет российских социальных предпринимателей

Для того, чтобы сравнить социальных предпринимателей с россиянами в целом, чтобы увидеть отличия в ценностных ориентациях, в качестве основы для сравнения взята типология В.Магуна и М.Руднева. Данные нашего исследования были проинтерпретированы как «подвыборка» общероссийского исследования, и ответам социальных предпринимателей мы приписали значения так, как если бы они анализировались в едином массиве. В итоге все опрошенные предприниматели были разделены на пять групп (согласно типологии Магуна и Руднева) – в зависимости от того, как сопрягаются друг с другом различные ценности и насколько они сильно выражены (доминируют или же еле присутствуют в системе ценностных предпочтений).

Для начала опишем особенности каждого из кластеров, а затем проанализируем различия в ценностных установках социальных предпринимателей и россиян в целом.

Респондентов, чьи ответы вошли в кластер **Ценности роста**, отличает «открытость изменениям», ориентация на ценности личностного роста и готовность к своеобразному «выходу» за пределы собственного сформированного и «уютного» пространства идей, знаний, мировоззрения. Одновременно в минимуме находятся ценности «сохранения» и «самоутверждения».

Представителей второго кластера – **Сильная индивидуалистическая ориентация** – отличает ориентация сразу на два типа ценностных доминант: «открытость изменениям» и «самоутверждение». Это означает, что они также, как и представители предыдущей группы, готовы экспериментировать с новыми возможностями и выходить из «зоны комфорта». Вместе с тем, им очень важны ценности индивидуалистического типа – самоутверждение, ориентация на личные достижения (в т.ч. «власти» и «богатства»). На фоне этих двух доминант очень слабо выраженными оказываются ценности «сохранения» (т.е. консервативные установки) и ценности «заботы об окружении» – забота об окружающих людях и среде, природе, подчеркивание важности социальной среды, в которой живет человек.

Третий кластер – **Слабая индивидуалистическая ориентация**. Его представители имеют только одну выраженную доминанту – ценности «самоутверждения». Все остальные группы ценностей выражены слабо. Такой набор исследователи определили как «слабую индивидуалистическую» комбинацию ценностных доминант: самоутверждение оказывается «изолированным» от других ценностных источников мотивации.

Представители четвертого кластера – **Сильная социальная ориентация** – характеризуются крайне высокой значимостью ценностей «сохранения» и «самопреодоления» (забота об окружении). Эта доминирующая пара ценностей указывает на сильно выраженную социальную направленность мировоззрения респондентов – с определенным отказом от индивидуалистических установок. Они предпочитают ориентироваться на общность с другими людьми, им важно ощущать себя связанными со своим социальным окружением, быть нужным ему и одновременно – реализовывать в нем свои жизненные устремления и интересы. Следует отметить, что ценности «открытости изменениям» и «самоутверждения» имеют умеренную, но не минимальную значимость.

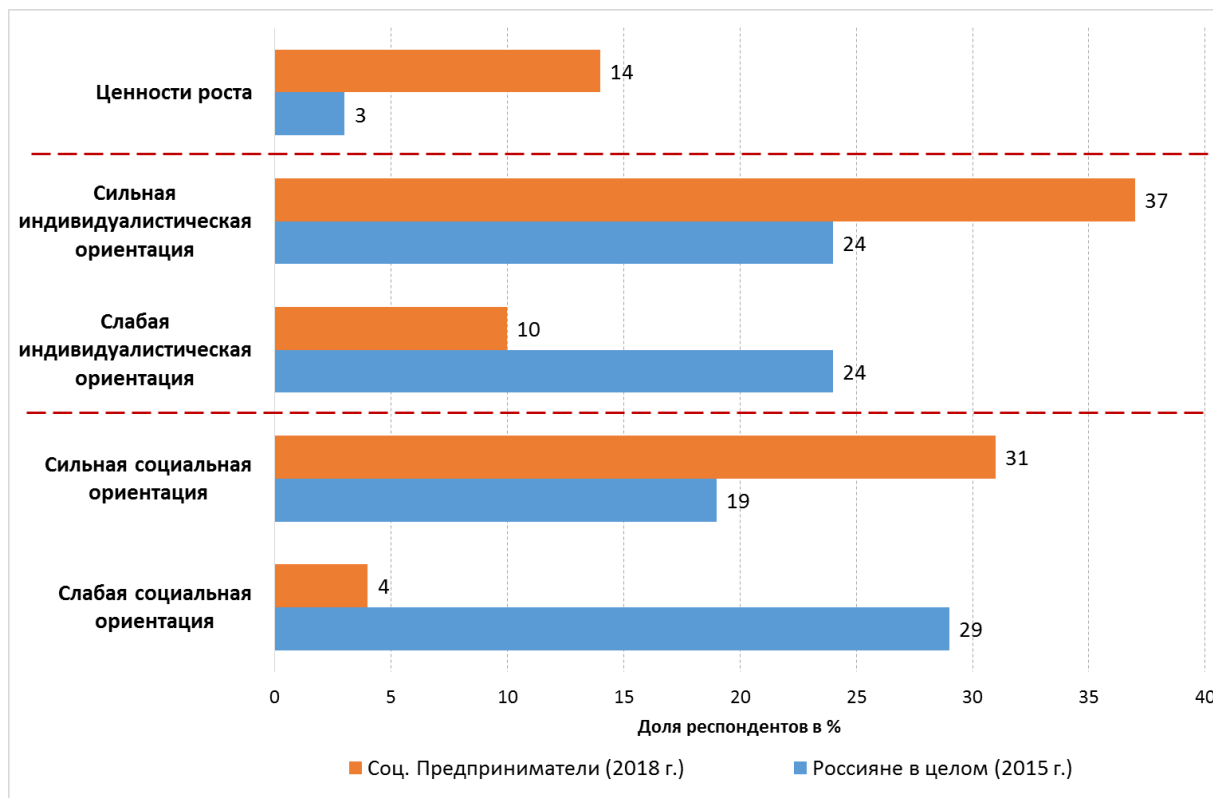
Представителей пятого кластера – **Слабая социальная ориентация** – отличает доминанта на ценностях «сохранения», это консервативные ценности стабильности и защиты. Одновременно с этим присутствует умеренно выраженная ориентация на социальную общность. Все остальные ценности – самоутверждения или же открытости изменениям – оказываются незначимыми. Исследователи полагают [см. Magun, Rudev, Schmidt 2014], что отличие от предыдущего кластера заключается только в степени выраженности ориентаций на социальную общность – при сильной доминанте на Сохранение.

Ниже приведены данные, которые позволяют сравнить опрошенных нами социальных предпринимателей и россиян в целом.

Данные опроса показывают, что ярко видны три особенности российских социальных предпринимателей.

Во-первых, **ценности роста** выражены на порядок чаще, чем среди россиян в целом – 14% против 3%. Открытость изменениям и саморазвитие, стремление к получению какого-то нового опыта и главное – готовность «выходить из зоны комфорта» принципиально отличают опрошенных предпринимателей от россиян в целом.

Рисунок 2.2. Базовые ценности социальных предпринимателей в сравнении с россиянами в целом (% от числа опрошенных)



Во-вторых, большое число опрошенных были отнесены к кластеру «сильная индивидуалистическая ориентация», в которой очень сильными оказываются ценности самоутверждения, **ориентация на успех и достижения, способность быть самостоятельным и независимым**. Одновременно с этим для них очень важной оказывается **«открытость изменениям»**, стремление к получению нового опыта. На наш взгляд, именно это сочетание ценностных доминант отвечает за выбор ими предпринимательства как стратегии самореализации, как области, в которой они могут получить (или уже получали) опыт достижений и успешности.

И третья особенность – заметная доля людей с «сильной социальной ориентацией», т.е. это означает, что у многих опрошенных социальных предпринимателей явно выражена **ценность заботы о других людях**, о том сообществе, в котором они живут и для которого они работают, реализуют свои предпринимательские стратегии.

Анализируя данные, мы можем предположить, что ценностные основания социального предпринимательства оказываются двойственными. Мы видим две достаточно большие группы, одна из которых демонстрирует более выраженные индивидуалистические ориентации (37%), другая – большую ориентацию на пользу определенному сообществу, на признание со стороны других людей (31%). Если первая группа, по-видимому, отражает «предпринимательский» дух сегодняшней общности социальных предпринимателей, его субъектность и самостоятельность, то вторая в большой мере отражает ориентацию на социальный эффект, который создается их активностью.

Интересно, что во всех трех кластерах, где социальные предприниматели встречаются гораздо чаще чем «обычные россияне», обязательной ценностной компонентой оказывается «открытость изменениям», стремление узнавать новое и меняться самому. Эта ценностная доминанта, будучи соединенной с какими-либо другими, собственно, и придает «силу» получающимся комбинациям ценностных приоритетов. В одном случае «открытость изменениям» смягчает сильный индивидуалистический комплекс, в другом – оказывается оппозицией конформизму и в силу этого предопределяет стремление инвестировать свою активность в благополучие окружающих людей.

Вполне закономерно, что социальные предприниматели – это более уверенные в себе люди с выраженными установками на достижение успеха, который они понимают не только как благополучие семьи, но также как самореализацию, саморазвитие, стремление получать новый опыт и знания. И главное, это люди, принимающие на себя ответственность за свои успехи и неудачи, а не делегирующие ответственность за свое благополучие «во вне». У них очень развиты ценности заботы об окружающих их людях, ценности стабильности, которые распространяются не только на свою семью, но также и на те сообщества, в которых они живут. Фактически это люди, которые готовы свой индивидуальный успех делать ресурсом «своей» группы или сообщества.

3. Экономическая база социального предпринимательства

С экономической и организационной точки зрения социальные предприятия (организации социального предпринимательства) отличаются большой неоднородностью. Несмотря на то, что с момента включения государства в поддержку социального предпринимательства образцом для его легитимации выступает бизнес («социальный бизнес»), роль НКО остается заметной¹⁴. В исследуемой выборке коммерческие образования (по сумме коммерческих организаций и ИП) составили 63% (97 чел.). В то же время на некоммерческие организации, так или иначе, опирается более трети (34%) респондентов. Из них чуть больше половины (16%, 25 чел.) зарегистрировали некоммерческую организацию, а остальные (15%, 24 чел.) осуществляют деятельность в «смешанной» форме, т.е. зарегистрировали одновременно коммерческую структуру (коммерческую организацию или ИП) и некоммерческую организацию. В «смешанной» форме уже на уровне избрания формы собственности проявляется гибридный характер организаций социального предпринимательства, которые в международной литературе признаются преследующими т.н. «двойную результативность» (double bottom-line) и стремятся к одновременному достижению социального и экономического блага (Robinson, 2006; Alter, 2000)¹⁵.

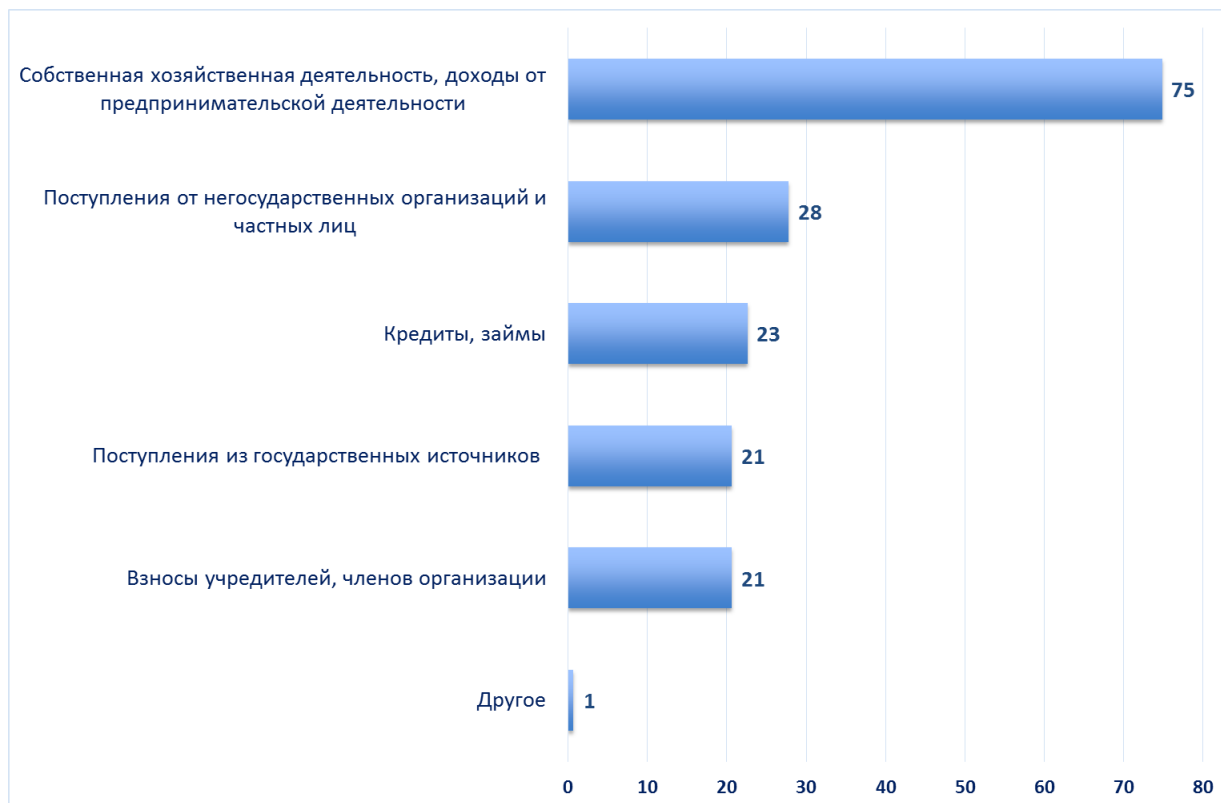
Среди основных источников финансирования преобладают средства от собственной хозяйственной деятельности (этот источник выбрали 75% или три четверти респондентов), на втором месте с большим отрывом – поступления от доноров – негосударственных организаций и частных лиц (28%).

Обращает на себя внимание, что заемные средства, как и средства из государственных источников, используются заметно реже (на них указали соответственно 23% и 21%) и располагаются соответственно на третьем и четвертом месте. Это можно расценивать двояко – как нехватку соответствующих форм поддержки и как нежелательное обременение для предприятий. Использование банковских продуктов требует от социальных предпринимателей устойчивости продаж, высокой маржинальности и снижения рисков, чем мало кто из них может похвастаться. Что касается государственной поддержки, то она сильно регламентирована и нередко не учитывает нестандартного характера организаций, поэтому многие социальные предприниматели либо под нее не подпадают, либо стремятся к ней не прибегать в связи с высокими издержками государственной регламентации и производства отчетности.

¹⁴ Московская А. А., Берендяев А. А., Москвина А. Ю. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 31-51

¹⁵ Robinson, J. (2006). Navigating social and institutional barriers to markets: How social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. In J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts (Eds.), *Social entrepreneurship*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan. Alter, S.K. (2000) *Managing the Double Bottom Line: A Business Planning Resource Guide for Social Enterprises*, Pact Publications, Washington, DC

Рисунок 3.1. Главные источники финансирования текущей деятельности
(распределения от всех опрошенных; сумма больше 100% т.к. можно было выбирать несколько вариантов ответа)



Указанное предположение хорошо сочетается с ответами респондентов на прямой вопрос об оценке политики государства по поддержке предпринимательства (Рисунок 3.2).

Рисунок 3.2. Оценка эффективности государственных программ поддержки предпринимательства

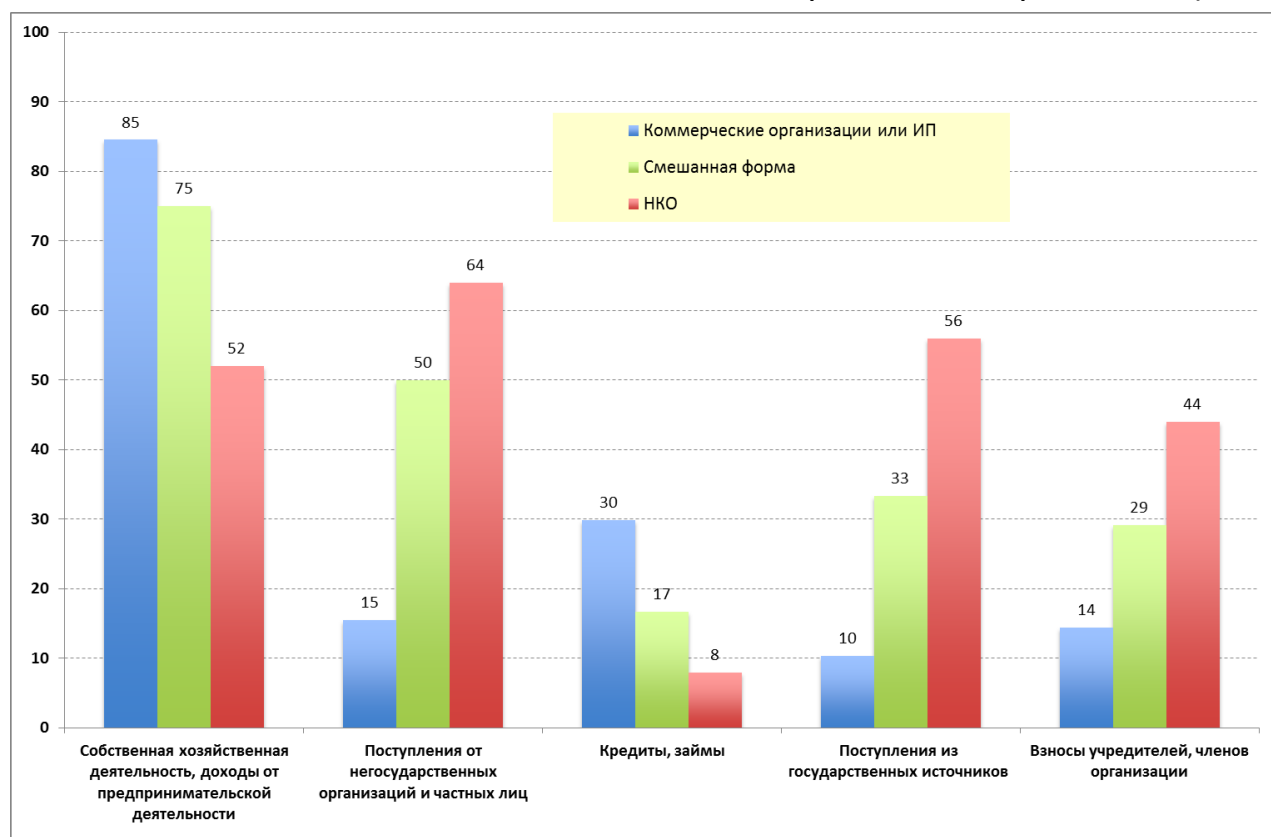


Оценки тяготеют скорее к критике, чем к поддержке, но общий вектор не просматривается. Эффективными программы поддержки считают 6% опрошенных, в то время как неэффективными – 35% (по сумме двух ответов). Еще треть (35%) признает, что государственные программы в чем-то эффективны, а в чем-то – нет, при этом заметное число респондентов затруднились или уклонились от ответа (11 и 13%).

Экономические связи с государством повышаются с накоплением опыта респондентов. Организации с большим возрастом чаще используют государственные ресурсы, чем начинающие. Если у организаций в возрасте до 3х лет поступления из государственных источников находятся на последнем месте по частоте упоминания (на них указали только 5 из 43 респондентов), то среди работающих более 3 лет их ранг выше. В частности, на использование государственных средств (включая муниципальные) указывает почти половина организаций в возрасте 7 и более лет.

Использование различных источников финансирования чувствительно к форме собственности предприятий (рис.3.3). Если для НКО доходы от собственной хозяйственной деятельности служат лишь третьим по значимости источником после поступлений от негосударственных доноров и государственной поддержки, то для коммерческих и «смешанных» предприятий преобладающую роль играют именно средства от хозяйственной деятельности. В связи с этим для них повышается значимость также кредитов и займов.

Рисунок 3.3. Главные источники финансирования текущей деятельности социальных предпринимателей (распределения от всех опрошенных; сумма больше 100% т.к. можно было выбрать несколько вариантов ответа)*



* Примечание. Как было указано в начале главы, общее число респондентов, относящихся к НКО и «смешанной форме» предпринимателей, невелико. Вместе с тем доли ответов приведены в процентах для корректного сопоставления между собой отдельных подвыборок.

Различия в экономической и организационной базе социального предпринимательства проявляется и в разной осведомленности о государственных программах поддержки предпринимательства. Ничего не слышали или имеют смутное представление об этом почти 43% опрошенных, в то же время хорошо или достаточно хорошо осведомлены – почти 54% респондентов. Столь значительная доля социальных предпринимателей, фактически индифферентных к государственной поддержке, косвенно подтверждает сделанное ранее предположение о неэффективности или недоступности такой поддержки для многих социальных предпринимателей.

На предпринимательскую ориентацию, по-видимому, оказывает важное влияние предшествующий деловой опыт социальных предпринимателей. См. рис. 3.4.

Рисунок 3.4. Опыт работы социальных предпринимателей до организации СП.
(распределения от всех опрошенных; сумма больше 100% т.к. можно было выбирать несколько вариантов ответа)



Большинство из них (58%) имели опыт работы в коммерческих организациях, 12% - владели или были совладельцами других предприятий, это – большой задел. В то же время ответы респондентов показывают, что к развитию социального предпринимательства может подталкивать и совершенно иной опыт, это – работа в некоммерческих организациях, в органах власти, а также образовательная деятельность. По закону об образовании, образовательные учреждения не могут быть коммерческими организациями, поэтому с точки зрения организационно-правовой формы это - либо некоммерческие, либо государственные организации. Но педагогический опыт интересен и сам по себе.

Он может быть полезен социальным предпринимателям в связи с популярностью образовательных услуг в числе направлений деятельности социальных предприятий. На образование как основной продукт/услугу в ходе опроса указали 29% социальных предпринимателей, что сопоставимо с данными исследования Центра социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ 2017 г., и в несколько раз превышает распространение предприятий образования в общей численности российских предприятий (Московская и др., 2017).

Сдвиг в отраслевых приоритетах отличает социальное предпринимательство от других видов предпринимательства. В то же время в целом направления работы социальных предпринимателей чрезвычайно разнообразны, и далеко выходят за рамки услуг в социальной сфере. Даже если объединить образование, здравоохранение и социальное обслуживание, вместе они не достигают половины среди направлений деятельности опрошенных социальных предпринимателей (Таблица 3.5.). То же самое показало и обследование 2017 г. на другой выборке.

Таблица 3.5. Сферы услуг/производства, в которых работают социальные предприниматели (распределения от всех опрошенных; сумма больше 100% т.к. можно было выбирать несколько вариантов ответа; значения округлены до 0,5 п.п.)

Сфера услуг или производства	Кол-во	%
1. Дошкольное образование	5	3,5
2. Образование	8	5,5
3. Дополнительное образование	30	20
4. Спорт	2	1,5
5. Консультации, юридическая помощь	14	9,5
6. Здравоохранение	9	6
7. Торговля	4	3
8. Услуги пожилым людям, инвалидам	15	10
9. Психологическая помощь	2	1,5
10. Программирование, компьютеры	10	7
11. Производство продуктов питания. Общепит	13	9
12. Реклама, маркетинг	5	3,5
13. Транспорт, строительство, ремонт	7	4,5
14. Путешествия, проведение мероприятий, досуг	16	11
15. Сувениры	5	3,5
16. Другое	17	11,5

4. Представления о сути «социального предпринимательства» и самоидентификация социального предпринимателя

Одним из важнейших признаков становления и развития социального предпринимательства в России является соответствующее **самовосприятие (самоидентификация) предпринимателей**, относящихся к категории «социальных», а также их понимание сути этого еще недавно нового для страны явления. Немаловажно и то, какие социально-ориентированные действия и мероприятия в наибольшей степени с точки зрения самих предпринимателей отражают специфику социальных предприятий.

4.1. Представления социальных предпринимателей о смысле и миссии их бизнеса

Представления участников опроса о сути социального предпринимательства изучались с использованием двух методических приемов:

1. закрытый вопрос: респондентам был предложен для оценки список признаков социального предпринимательства, в котором необходимо было отметить наиболее важные и наименее важные (в восприятии респондентов) признаки этого явления;
2. открытый вопрос: респондентам предлагалось самостоятельно, без подсказки дать определение понятия «социальное предпринимательство», ответив на вопрос «*По Вашему мнению, что такое «социальное предпринимательство»? Поясните, пожалуйста, как вы сами понимаете это явление?»*».

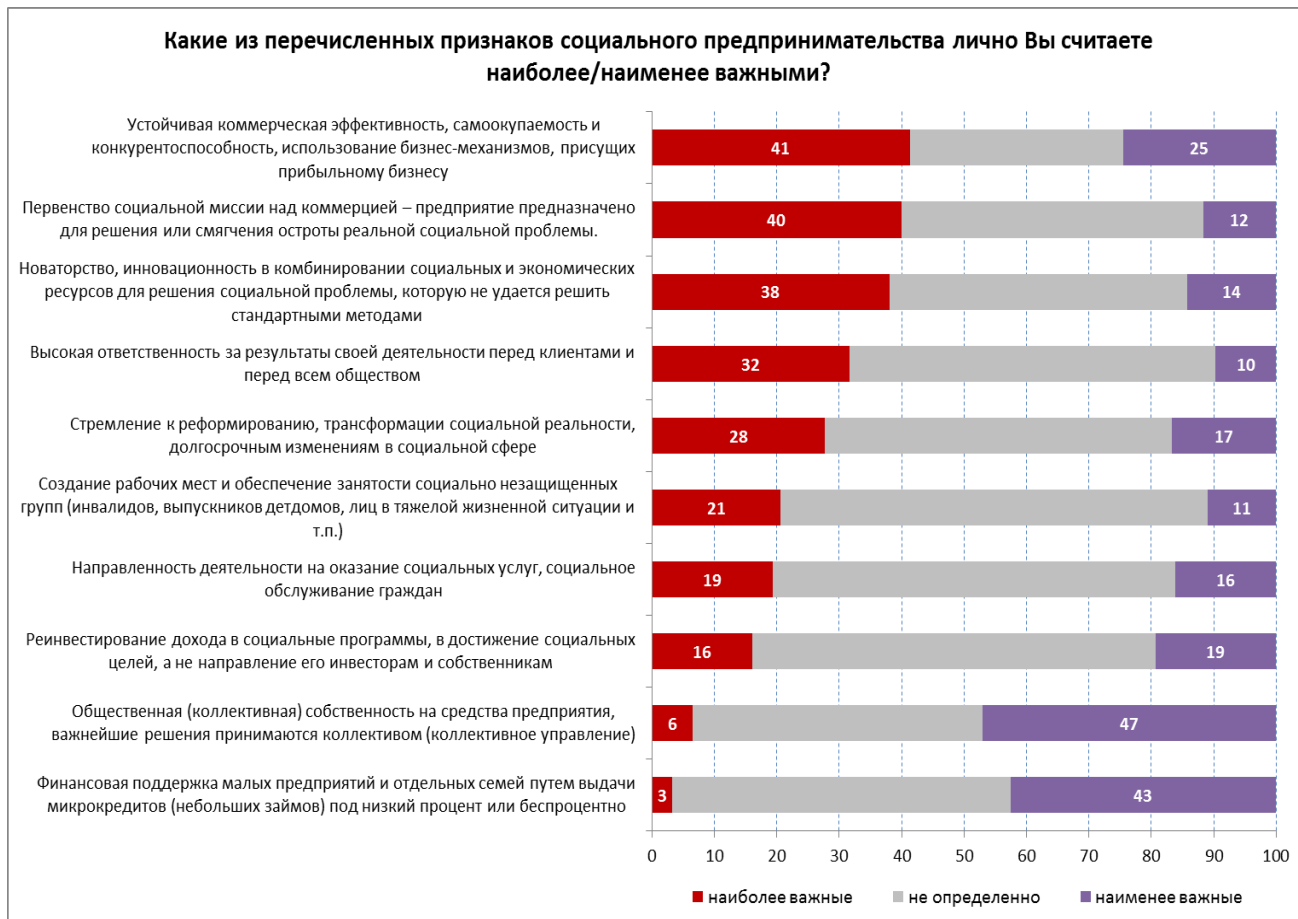
На Рис. 4.1.-1 представлено распределение ответов на закрытый вопрос о наиболее и наименее важных признаках социального предпринимательства. Традиционно в качестве обязательных признаков социального предпринимательства рассматриваются три выполняемых одновременно условия - приоритет социальной миссии, экономическая эффективность и инновационность деятельности. Результаты опроса демонстрируют в целом адекватное понимание респондентами смысла социального предпринимательства: к числу наиболее важных признаков социального предпринимательства они наиболее часто относят 5 следующих признаков (каждый из которых выбран от 28% до 41% респондентов):

- **первенство социальной миссии над коммерцией (40%),**
- **стремление к реформированию социальной реальности, долгосрочным изменениям в социальной сфере (28%),**
- **высокая ответственность за результаты своей деятельности перед клиентами и перед всем обществом (32%),**
- **устойчивая коммерческая эффективность, самокупаемость и конкурентоспособность (41%),**
- **новаторство, инновационность в комбинировании социальных и экономических ресурсов для решения социальной проблемы (38%).**

При этом в оценке двух из пяти указанных характеристик СП участники опроса менее единодушны: *экономическая эффективность* и *стремление к реформированию*

социальной реальности. В обоих случаях наблюдаются довольно значимые доли тех, кто считает эти характеристики наименее важными признаками социального предпринимательства, т.е. дифференциация мнений достаточно высока.

Рисунок 4.1.-1. Оценка важности признаков социального предпринимательства.



Таким образом, *первенство социальной миссии над коммерцией, социальная ответственность перед обществом и инновационность* большей частью респондентов признаются неотъемлемыми признаками СП, в то время как экономическая эффективность и стремление к трансформированию социальной реальности воспринимаются менее однозначно.

Вторая по частоте выбора группа характеристик СП включает три признака, которые выбрали от четверти до трети респондентов (16% - 21%):

- *создание рабочих мест и обеспечение занятости социально незащищенных групп (21%),*
- *направленность деятельности на оказание социальных услуг, социальное обслуживание граждан (19%),*
- *реинвестирование дохода в социальные программы, в достижение социальных целей, а не направление его инвесторам и собственникам (16%).*

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 направленности деятельности на

оказание социальных услуг и реинвестирование доходов в социальные программы. Скорее всего, эти характеристики представляются участникам опроса не просто менее важными, а не составляющими суть социального предпринимательства, т.к. социальные услуги оказывают также и другие субъекты, в т.ч. государственные учреждения, некоммерческие организации.

Наконец, к числу наименее важных признаков социального предпринимательства респонденты отнесли:

- *общественную (коллективную) собственность на средства предприятия и коллективное управление предприятием,*
- *финансовую поддержку малых предприятий и отдельных семей путем выдачи микрокредитов под низкий процент или беспроцентно.*

Указанные признаки гораздо чаще относились к «неважным», чем к «важным» признакам социально предпринимательской деятельности.

На Рис. 4.1.-2 визуализированы доли респондентов, отметивших тот или иной признак социального предпринимательства в качестве «наиболее важного», по результатам опросов 2018 и 2013 годов.

Еще раз напомним, что сравнение долей респондентов (в процентах), выбравших важные для них характеристики данного явления, некорректно в силу недостаточной репрезентативности выборок. Тем не менее, можно видеть на качественном уровне, что распространенность выбора признаков СП, выраженная в рангах (месте в иерархии признаков), вполне устойчива: первые четыре по доле их выбравших характеристики социального предпринимательства в 2013 году остались теми же и в опросе 2018 года: устойчивая первенство социальной миссии над коммерцией, коммерческая эффективность, инновационность и высокая социальная ответственность перед клиентами и всем обществом.

Одновременно аутсайдеры списка 2013 года остались таковыми и в 2018 году.

Отметим, что устойчиво низкие значения «микрофинансирования» (микрокредитования) в ряду признаков социального предпринимательства, на наш взгляд, подтверждают тот факт, что микрофинансирование в России на сегодня сформировалось скорее как нишевый высокодоходный бизнес¹⁶, чем как механизм солидарного микрокредитования социальных предприятий и низкодоходных групп населения (характерный для ряда стран Европы и Латинской Америки)¹⁷.

¹⁶ При этом само понятие «микрофинансирование», к сожалению, довольно сильно дискредитировано в России реальной практикой распространившихся компаний мошеннического толка.

¹⁷ Это отражается и на мнениях лидеров предпринимательского сообщества. Вспомним высказывание Н.П.Николаева (ОПОРА России) по поводу деятельности первого микрофинансового Грамин Банка как механизма солидарного микрокредитования деревенской бедноты опросе МСП-Банка: *«Не считаю Gateep Bank социальным предприятием. Он нашел свою нишу, чтобы продать продукт и механизм продажи денег бангладешским труженикам. Бедность от этого не уменьшилась...»*. (См. «Социальное предпринимательство в России». Аналитический центр МСП-банка, 2013 г.).

Рисунок. 4.1.-2 Оценка важности признаков социального предпринимательства.



Ниже в Табл. 4.1.-3 представлены результаты ответов респондентов на открытый вопрос о том, что такое, по их мнению, «социальное предпринимательство». Этот вопрос предшествовал закрытому вопросу о важных и неважных признаках СП. Т.е. полученное распределение, на наш взгляд, отражает представления участников опроса о СП. В ходе анализа данных опроса варианты ответов на открытый вопрос были закодированы и далее сгруппированы. Вполне ожидаемо, участники опроса в основном давали определение понятия «социальное предпринимательство» через описание его характеристик и особенностей, отличающие СП от «обычного» бизнеса.

В первую очередь отметим, что наиболее популярным ответом о признаках СП стал ответ «Первенство социальной миссии над коммерцией». Его выбрали около половины респондентов. Очевидно, что именно данный признак рассматривается социальными предпринимателями как ключевой отличительный признак данного явления. На втором по степени упоминаемости месте – *устойчивая экономическая эффективность*. Т.е. несмотря на то, что в ответах на закрытый вопрос экономическая эффективность как признак СП воспринималась неоднозначно (довольно много респондентов отнесли ее к наименее важным характеристикам явления), все же на сегодняшний день понимание того, что социальное предпринимательство – это бизнес, и что от его эффективности, прибыльности зависит в том числе, возможность выполнять социальные функции, присутствует в сознании уже довольно многих социальных предпринимателей.

Таблица 4.1.-3. Распределение ответов на открытый вопрос «По Вашему мнению, что такое "социальное предпринимательство"? Поясните, пожалуйста, как Вы сами понимаете это явление?»

Доминирующие признаки социального предпринимательства	(% от всей выборки)
Первенство социальной миссии над коммерцией	45
Устойчивая коммерческая эффективность, самокупаемость и конкурентоспособность. Предпринимательский профессионализм	21
Создание рабочих мест и обеспечение занятости социально незащищенных групп	14
Ответственность за результаты деятельности перед клиентами и перед всем обществом, активная гражданская позиция	13
Стремление к реформированию социальной реальности, долгосрочным изменениям в социальной сфере	12
Направленность деятельности на оказание социальных услуг, социальное обслуживание нуждающихся	12
Реинвестирование дохода в социальные программы, а не направление его инвесторам и собственникам	7
Новаторство, инновационность, открытость новому	3
Другое	9

Как видно, распределения ответов на открытый вопрос о том, что такое СП, и на закрытый вопрос о важности признаков социального предпринимательства, друг другу не противоречат. В определениях социального предпринимательства, данных участниками опроса, нашли свое место *и создание рабочих мест для социально незащищенных слоев населения, и социальная ответственность, и стремление к реформированию социальной реальности*. Пожалуй, самое большое различие можно отметить в оценке такого признака, как *инновационность, новаторство* деятельности: давая определение СП «без подсказки», респонденты вспоминали об этом нечасто, а оценивая признаки в закрытом вопросе – напротив – выбирали довольно активно. Это говорит о том, что сегодня социальное предпринимательство, в первую очередь – в восприятии участников опроса – это то, что связано с социальной миссией, с бизнесом, направленным на решение социальных проблем, а его инновационность, новаторство – безусловно важные, но не первичные, уходящие на второй план признаки СП.

Можно ли утверждать на основе приведенного анализа, что в целом с «подсказкой» или без «подсказки» участники опроса демонстрируют такое же представление о социальном предпринимательстве, что и эксперты по социальному предпринимательству? И да, и нет. Ключевыми характеристиками социального предпринимательства эксперты считают социальную миссию, экономическую устойчивость и новаторство, но только если эти признаки действуют одновременно. Даже если для простоты анализа оставить в стороне вопрос о новаторстве, позиция социальных предпринимателей не выглядит однозначной. Самым бесспорным признаком СП среди экспертов, как в России, так и в мире, является *гибридность* социальных предприятий, т.е. ориентация на двойную результативность (double bottom-line) в отличие от социальной миссии как драйвера НКО и прибыли как драйвера бизнеса. Если оказывается, что социальную ориентацию в качестве ключевого признака СП поддерживают одни респонденты, а экономическую

эффективность – другие, то мы получаем конфликт в самоопределении социальных предпринимателей. Наличие заметной группы респондентов, признающих одновременное существование этих признаков, указывает на формирование социального предпринимательства как нового организационного и экономического феномена, не сводимого к уже существующим.

Одновременно указали на значимость всех трех признаков СП (по закрытым вопросам, рис.3.1-1) – первенство социальной миссии, экономическую эффективность и новаторство в решении социальной проблемы – только 8 респондентов, и 25 (включая первые 8) одновременно указали в качестве характерных признаков СП первые два признака (первенство социальной миссии и экономическую эффективность). Учитывая, что социальные предприниматели – не исследователи, и не обязаны давать четких определений, логично добавить к этому также тех, кто по косвенным признакам близок к пониманию СП как гибридной деятельности, направленной одновременно на решение социальной проблемы и экономическую эффективность. Для этого были выделены респонденты, указавшие в качестве основных характеристик СП одновременно экономическую эффективность и одно и более из следующего: высокую социальную ответственность за результаты, стремление к социальным изменениям в обществе и реинвестирование дохода в достижение социальных целей. В итоге с учетом этих добавленных индикаторов получается 55 респондентов (35%), понимающих социальное предпринимательство как гибридную деятельность, одновременно направленную на реализацию социальной миссии и экономическую результативность. Это немало, но показывает, что легитимация социального предпринимательства даже в глазах его акторов еще не преодолела болезней роста, связанных с поиском специфических именно для этой деятельности характеристик (Московская и др., 2017).

4.2. Социальная ответственность как неотъемлемый признак социального предпринимательства

Как уже неоднократно отмечалось, одним из ключевых признаков социального предпринимательства является высокий уровень личной социальной ответственности предпринимателей, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем. Результаты исследования подтвердили, что сами социальные предприниматели это осознают, считая ответственность перед клиентами и обществом неотъемлемой характеристикой своей деятельности. Кроме того, социальная ответственность является составляющей частью и деятельности, и личностных качеств социальных предпринимателей.

Участники опроса продемонстрировали довольно высокий уровень социальной ответственности в понимании целей и предназначения бизнеса. У респондентов – социальных предпринимателей – зафиксировано особое понимание предназначения бизнеса – не только как источника получения прибыли. Многие из них поддержали активную роль делового сообщества в развитии своего региона (72%), большинство считает, что бизнес наряду с государством должен нести ответственность на решение острых социальных проблем (68%), более половины опрошенных согласились с необходимостью направлять часть прибыли на социальные нужды (59%). При этом меньшинство респондентов признают приоритет экономической логики над этическими соображениями при принятии решений (30%) и поддерживает мнение, что

реализация социальных программ – пустая трата времени, недостойная внимания бизнесменов (28%) (Табл. 4.2.-2).

Таблица 4.2.-2. Оцените степень своего согласия с суждениями о целях и предназначении бизнеса... (% от всей выборки)

	Доля согласных с суждением	Ранг, 2018	Ранг, 2013
Предприниматели должны помогать развитию региона своего присутствия (местного сообщества)	72	1	1
Предприниматели, бизнесмены должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении острых социальных проблем	68	2	2
Прибыль от деятельности предприятия должна хотя бы частично направляться на развитие или на социальные программы, а не исключительно на выплату дивидендов	59	3	3
При принятии бизнес-решений предприниматель должен, прежде всего, исходить из экономической логики, а не из этических соображений	30	4	4
Задача бизнеса – ответственно относиться к своим клиентам и своей деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это пустая трата ресурсов	28	5	5

Важно подчеркнуть, что представления социальных предпринимателей о целях и предназначении бизнеса вполне устойчивы, т.е. не являются случайными, что подтверждают результаты сравнения данных исследований 2013 и 2018 годов. При том, что выборочные совокупности социальных предпринимателей – участников опросов – различны и не являются в полной мере репрезентативными, ранжирование суждений о целях предназначении бизнеса по доле согласных с каждым из суждений демонстрирует полное соответствие результатов: т.е. на первом месте – суждение «Предприниматели должны помогать развитию региона своего присутствия (местного сообщества)», на последнем – «Задача бизнеса – ответственно относиться к своим клиентам и своей деятельности в целом, действовать в рамках закона, а реализация социальных программ – это пустая трата ресурсов».

Таким образом, оценивая цели и предназначение бизнеса вообще, социальные предприниматели проявляют не совсем «предпринимательский» подход. В то время как получение прибыли многими рассматривается как главная цель бизнеса, участники опроса акцентируют внимание на других его составляющих, ставя во главу угла социальную ответственность – то самое *первенство социальной миссии над коммерцией*, которое и является важнейшим признаком и отличительной чертой социального предпринимательства.

4.3. Практика ведения социально-ориентированного бизнеса

Очевидно, что не только общетеоретические представления о сути социального предпринимательства, не только транслируемые ценностные установки позволяют отнести бизнесмена к категории «социальный предприниматель». В первую очередь, настоящих социальных предпринимателей отличает то, как они в практике

функционирования своих предприятий реализуют те или иные действия и мероприятия, насколько их практическая деятельность, их бизнес является социально-ориентированными.

Как показали результаты опроса, в практике ведения своего бизнеса социальные предприниматели довольно активно реализуют многие виды деятельности, которые являются социально-ориентированными (Табл. 4.3.-1).

Таблица 4.3.-1. Если говорить о вашем предприятии, Вам приходилось в последние несколько лет... (% от всей выборки)

	Да, приходилось	Ранг, 2018	Ранг, 2013
... направлять полученную прибыль на развитие и реализацию социальных идей, проектов, решение социальных проблем	74	1	1,5
... мотивировать сотрудников, побуждать их к достижению результатов, используя не только материальные, но и нематериальные ценностные стимулы	71	2	1,5
... направлять сотрудников на стажировки, курсы повышения квалификации и т.п.	61	3	4
... реализовывать социальные программы, ориентированные на улучшение жизни местного сообщества	60	4	3
... предоставлять льготы и дополнительные услуги отдельным целевым категориям населения/предприятий	59	6	7
... направлять средства в благотворительность	59	6	5
... создавать принципиально новые (не имеющие аналогов на рынке, созданные впервые, обладающие качественно новыми характеристиками) виды продукции, технологии, услуги	59	6	6
... внедрять новые методы ведения бизнеса, организации рабочих мест, организации внешних связей	53	8	8
... оказывать финансовую поддержку некоммерческим и общественным организациям	47	9,5	10
... внедрять новые методы продаж, представления и продвижения товаров на рынках сбыта, формирование новых ценовых стратегий	47	9,5	11
... вводить в экономический оборот новые, нетрадиционные ресурсы	42	11	13
... влиять на принятие решений, от которых зависит жизнь Вашего города	38	12	12
... принимать на работу представителей социально незащищенных групп (например, создавать рабочие места для инвалидов)	35	13	9

К наиболее распространенным следует отнести два вида практик: более 70% участников опроса, по их словам, направляют прибыль на реализацию социальных проектов, а также мотивируют сотрудников, используя не только материальные, но и нематериальные ценностные стимулы.

Далее, более половины участников опроса сообщили, что *реализуют социальные программы, направленные на улучшение жизни местного сообщества (60%), предоставляют льготы отдельным категориям населения (59%), направляют средства на благотворительность (59%)*.

Следует отметить и тот факт, что социальные предприниматели довольно активны в том, что можно охарактеризовать как *инновационность бизнеса*: от 42% до 59% респондентов заявили в ходе опроса, что им приходилось создавать принципиально новые виды продукции или услуг, внедрять новые методы ведения бизнеса, внедрять новые методы продвижения товаров и услуг на рынке, вводить в экономический оборот новые ресурсы. Т.е. новаторство, инновационность как один из важнейших признаков СП отнюдь не чужды социальным предпринимателям, принявшим участие в настоящем исследовании.

Примерно каждый третий участник опроса (35%) сообщил о том, что ему приходилось представлять социально незащищенных групп, создавать рабочие места для инвалидов. Также чуть более трети респондентов (38%) проявляли реальную социальную активность, оказывая влияние на принятие решений, от которых зависит жизнь их города.

Сравнительный анализ результатов опросов социальных предпринимателей относительно практики ведения их бизнеса, проведенных в 2013 и 2018 гг., представлен в Табл. 3.3.-1. в виде рангов (места в иерархии) того или иного практического действия или мероприятия. Как видно, результаты расчетов очень схожи: наиболее распространенными были и остаются такие характерные виды деятельности социальных предпринимателей, как *направление прибыли на решение социальных проблем, использование нематериальных стимулов при мотивировании сотрудников, реализация социальных программ, направленных на улучшение жизни местных сообществ*.

Фактически единственное различие, которое следует отметить, это заметное снижение в опросе 2018 ранга такой практики, как *прием на работу представителей социально незащищенных групп*. Скорее всего различие вызвано составом респондентов, представляющих предприятия несколько другого типа, чем те, что были опрошены в 2013 году, но для более обоснованного вывода замеченный тренд должен быть подтвержден очередным исследованием.

В итоге можно сказать, что не только на уровне ценностных ориентаций и представлений о смысле и предназначении бизнеса, но в практике работы собственных предприятий социальные предприниматели проявляют высокий уровень социальной ответственности, реализуя свой бизнес как социально-ориентированный.

Краткое резюме. Основные выводы

1. Полученные в ходе исследования данные во многом подтвердили выводы исследования 2013 года о том, что **социальные предприниматели – это особая группа предпринимателей**, которая имеет выраженные специфические особенности и отличия как от «традиционных» бизнесменов, так и от населения РФ в целом. Эти различия проявляются и на мотивационном, и на ценностном, и на поведенческом уровнях.
2. Данные исследования свидетельствуют о **комплексной, сложносоставной структуре мотивации** к созданию предприятия и занятию социальным предпринимательством. Наиболее сильным драйвером выступает **желание «реализовать определенную идею»**, лежащую, как правило, в области актуальных социальных проблем российского общества, а также **«стремление к самостоятельности и независимости»**, к развитию еще одного пространства для самореализации. И тот, и другой вариант мотивации подтвердили почти три четверти опрошенных.
3. Вторым по значимости мотивом к созданию своего предприятия оказывается невозможность получить какую-то очень важную и нужную услугу или товар надлежащего качества. Более половины опрошенных социальных предпринимателей указывали, что для развития их предпринимательской деятельности **важным было то проблемное обстоятельство, с которым столкнулась их семья и они лично**. При этом респонденты увидели, что похожие проблемы являются важными и актуальными для множества других людей, и их **предпринимательство рождается из умения находить профессиональное решение определенной проблемы** (предоставление услуги или создание продукта), а также из умения находить более или менее приемлемые бизнес-стратегии.
4. **Семья оказывается и важным фактором в плане развития бизнеса, и стимулом развивать именно «социальную» его составляющую**. Социальные предприниматели ищут нишу для своей деятельности, зачастую исходя из потребностей своей семьи и одновременно - локального сообщества, частью которого они являются и которому стремятся предложить те же услуги, в которых нуждаются сами. Одновременно с этим, семья становится первым и наиболее важным помощником: супруги, дети или другие родственники начинают выполнять те или иные работы, решать какие-то определенные задачи в рамках предприятия, созданного (как правило) одним из родителей. Таким образом, можно утверждать, что **социальное предпринимательство зачастую имеет характер семейного бизнеса**. В будущих исследованиях имеет смысл расширить выборку и экономический блок опроса с тем, чтобы выявить характерные модели социальных предприятий, в частности, рассмотреть разные роли, которые могут играть члены семьи в ценностной и экономической поддержке социальных предприятий.
5. **Базовые жизненные ценности опрошенных социальных предпринимателей заметно отличаются от ценностных доминант россиян в целом**. Во-первых, для них **более важны ценности личностного роста**. Это означает, что открытость изменениям и саморазвитие, стремление к получению какого-то нового опыта и главное – готовность «выходить из зоны комфорта» оказываются одной из ключевых «красок» в палитре ценностей этих людей.

Во-вторых, социальных предпринимателей отличают **ценности самоутверждения и успеха**, им важны достижения и способность быть самостоятельным и независимым. Именно это сочетание ценностных доминант отвечает за выбор ими предпринимательства как стратегии самореализации, как области, в которой они могут получить (или уже получали) опыт достижений и успешности.

И в-третьих, у опрошенных социальных предпринимателей явно **выражена ценность заботы о других людях**, о том сообществе, в котором они живут и для которого работают, в пространстве которого они реализуют свои предпринимательские стратегии.

6. Важно также, что во всех трех ценностных кластерах, где социальные предприниматели занимают лидирующие позиции (по сравнению с россиянами в целом), **обязательной ценностной компонентой оказывается «открытость изменениям» - то есть стремление узнавать новое и меняться самому**. Эта ценностная доминанта, будучи соединенной с какими-либо другими, собственно, и придает «силу» получающимся комбинациям ценностных приоритетов. В одном случае «открытость изменениям» смягчает сильный индивидуалистический комплекс, в другом – стимулирует заботу об окружающих их людях. Фактически социальные предприниматели - это люди, которые готовы свой индивидуальный успех делать ресурсом «своей» группы или сообщества.
7. Важным результатом настоящего исследования является вывод о том, что **социальное предпринимательство как явление становится более понятным и принятым в отечественной бизнес-среде**. На сегодняшний день понимание сути и смысла социального предпринимательства, его специфических особенностей, отличий от «обычного», «традиционного» бизнеса стало в среде социальных предпринимателей более отчетливым.

Большинство участников опроса демонстрируют вполне адекватное понимание смысла социального предпринимательства. Первенство социальной миссии над коммерцией, социальная ответственность перед обществом признаются неотъемлемыми признаками СП. В определениях социального предпринимательства, данных самими участниками опроса, нашли свое место *и создание рабочих мест для социально незащищенных слоев населения, и социальная ответственность, и стремление к реформированию социальной реальности*.

8. Понимание гибридности социального предпринимательства постепенно пробивает себе дорогу, но ему приходится бороться с естественным организационным изоморфизмом, который способствует до поры до времени уподоблению формирующейся новой формы предприятий уже укоренившимся старым. В результате одни респонденты способны переоценивать, а другие – принижать экономическую эффективность, коль скоро она является атрибутом стандартного бизнеса. Между тем в международной литературе СП принято относить к неприбыльным организациям независимо от формы собственности, подразумевая под этим не убыточность, а деятельность «не для прибыли», где прибыль является средством достижения социального результата. Именно такое понимание на стадии формирования позиции может приводить к тому, что **экономическая эффективность деятельности - как основная характеристика СП - набирает много голосов как «за», так и «против»**. На сегодня прибыльность, эффективность

бизнеса, его конкурентоспособность в восприятии многих социальных предпринимателей по важности уступают таким его характеристикам, как достижение социального эффекта, решение острых социальных проблем. Т.е. акцент делается на социальной миссии, а не на экономических показателях деятельности, что является принципиальным для многих респондентов.

9. Параллельно у социальных предпринимателей фиксируется особое **понимание экономической эффективности** – не как самоцели, а как средства достижения **социального результата**. Это новый тип социально ответственного бизнеса, который изначально строится на основе инициативы и социальной ответственности, разделяет с государством и обществом бремя решения социальных проблем, развития регионов, поддержки граждан страны.
10. Один из ключевых принципов социального предпринимательства в мире – инновационность – в России постепенно пробивает себе дорогу, но воспринимается как обязательный признак СП не столь единодушно. С одной стороны, на ценностном уровне открытость изменениям выражена в этой среде вполне отчетливо. Тем не менее, давая определение социальному предпринимательству «без подсказки», респонденты вспоминали об этом свойстве нечасто (хотя в закрытом вопросе, напротив, довольно активно). Это отчасти может быть связано с материальным, «технократическим» пониманием инноваций и неукорененностью в общественном дискурсе понятия социальных инноваций.
11. Социальные предприниматели в поведенческом плане демонстрируют **высокую социальную ответственность**, и эти качества выражены у социальных предпринимателей существенно ярче, чем в целом у населения РФ. Большинство из них имеет опыт благотворительности, а на собственных предприятиях реализуют социально-ориентированные мероприятия, направленные на решение социальных проблем, помогая и поддерживая местные сообщества, социально уязвимые слои населения и собственных сотрудников.
12. Сравнение результатов нынешнего исследования и аналогичного исследования 2013 года свидетельствует об **устойчивости основных мотивов и ценностей социальных предпринимателей** и понимании ими главных компонентов этой «гибридной» деятельности. В то же время специфика «гибридности» требует включения новых инструментов анализа и более согласованных и внутренне консистентных инструментов выявления социальных предпринимателей со стороны поддерживающих стейкхолдеров (государства, бизнеса и фондов).

Также необходимо отметить как важный исследовательский факт, что большинство социальных предпринимателей, участвовавших в исследовании 2013 года, не откликнулись на сегодняшние просьбы принять участие в опросе. Выборочные коммуникации с потенциальными респондентами показали, что целый ряд участников опроса 2013 года либо прекратили свою бизнес-деятельность, либо остались в бизнесе, но отошли от социального предпринимательства. Идет ли речь об обычном уровне выживаемости стартапов, отмечаемой в стандартной бизнес-среде, или об особых траекториях жизненного цикла социальных предприятий, пока неясно. **Все это говорит о необходимости дальнейших исследований и целесообразности регулярного мониторинга** состояния и развития социального предпринимательства в стране.