



Социальное предпринимательство в России: мотивация деятельности и барьеры

Основные результаты исследования

2022-2023

Исследование проведено в интересах
Фонда региональных социальных программ «Наше будущее»

Цель и объект исследования

Цель исследования - сбор и анализ информации, характеризующей ценности и мотивы деятельности российских социальных предпринимателей, причины и факторы сокращения регистрации в качестве СП и ее неравномерной динамики.

Объект исследования – социальные предприниматели из 14 регионов РФ трех типов:

- | | |
|--|--|
| <p>1. Благоприятная среда – много СП</p> | <p>Нижегородская область
 Республика Башкортостан
 Ханты-Мансийский АО
 Пермский край
 Приморский край
 Московская область</p> <hr/> |
| <p>2. Благоприятная среда – мало или среднее число СП</p> | <p>Челябинская область
 Красноярский край
 Белгородская область
 Москва</p> <hr/> |
| <p>3. Неблагоприятная среда – много или среднее число СП</p> | <p>Амурская область
 Забайкальский край
 Новгородская область.
 Дагестан</p> <hr/> |

Предмет исследования

Предмет исследования:

- Самоидентификация себя как социального предпринимателя. Представления о сути явления «социальное предпринимательство», его базовых составляющих и мотивах
- Личный портрет «социального предпринимателя» (социально-демографические данные), социальные связи, вовлеченность семьи в деятельность предприятия
- Параметры, характеризующие склонность к социальному предпринимательству (СП): ценностные ориентации, социальная ответственность, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем, опыт участия в общественных практиках, включающих ценностные составляющие (благотворительность, общественная деятельность)
- Мотивация занятия социальным предпринимательством: типы социальных проблем, актуальных и важных с точки зрения СП, и/или социальные изменения, в которых заинтересован социальный предприниматель
- Горизонт планирования деятельности на момент проведения исследования. Восприятие устойчивости/неустойчивости, нестабильности мира
- Представления о рисках, барьерах и профитах, мотивах регистрации в качестве СП и вхождения в реестр СП
- Оценка обобщенной «стоимости» регистрации, ее издержек (материальных и нематериальных). Представления о стимулах и антистимулах регистрации.

Методология исследования

Серия экспертных интервью с целью первичной проверки гипотез, формирования новых гипотез для разработки инструментария опроса СП. В качестве экспертов привлечены представители Центров инноваций в социальной сфере (ЦИСС), региональных органов власти, профильных ассоциаций, других организаций, которые развивают СП. Объем выборки – **11** экспертов, метод – полужформализованные интервью по заранее разработанному гайду.

Серия интервью с социальными предпринимателями. Объем выборки – **9** респондентов для более углубленного понимания мотивации и барьеров вступления в реестр. Метод – полужформализованные интервью по заранее разработанному гайду.

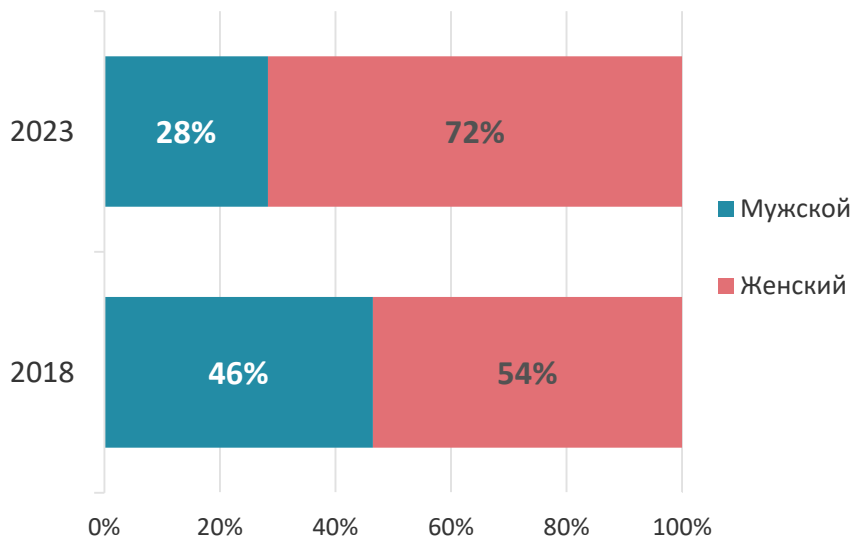
Анкетный (количественный) опрос предпринимателей. Метод сбора данных комплексный (очное анкетирование, почтовая коммуникация, онлайн-анкетирование). Объем выборочной совокупности массового опроса составил **251** респондент. В том числе, по типам регионов: **1 тип** – 97 анкет, **2 тип** – 69 анкет, **3 тип** – 85 анкет.

По ряду параметров результаты опроса приводятся в сравнении с данными опросов СП, проведенных в 2013 и 2018 годах. При этом следует иметь в виду различия в объекте исследования: в предыдущих опросах отсутствовали ограничения на отбор регионов, анкетирование проводилось по всей стране.

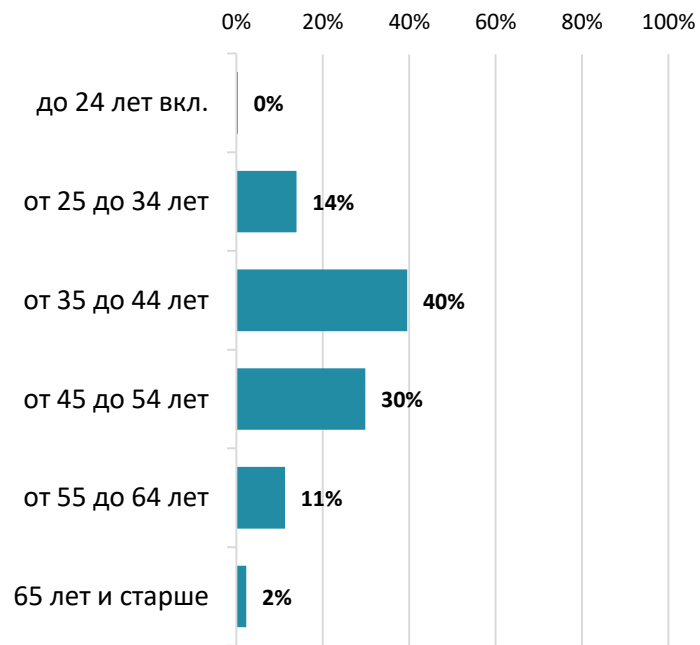
Раздел I. Выборочная совокупность и характеристики респондентов

Характеристика респондентов: пол, возраст

Пол респондентов

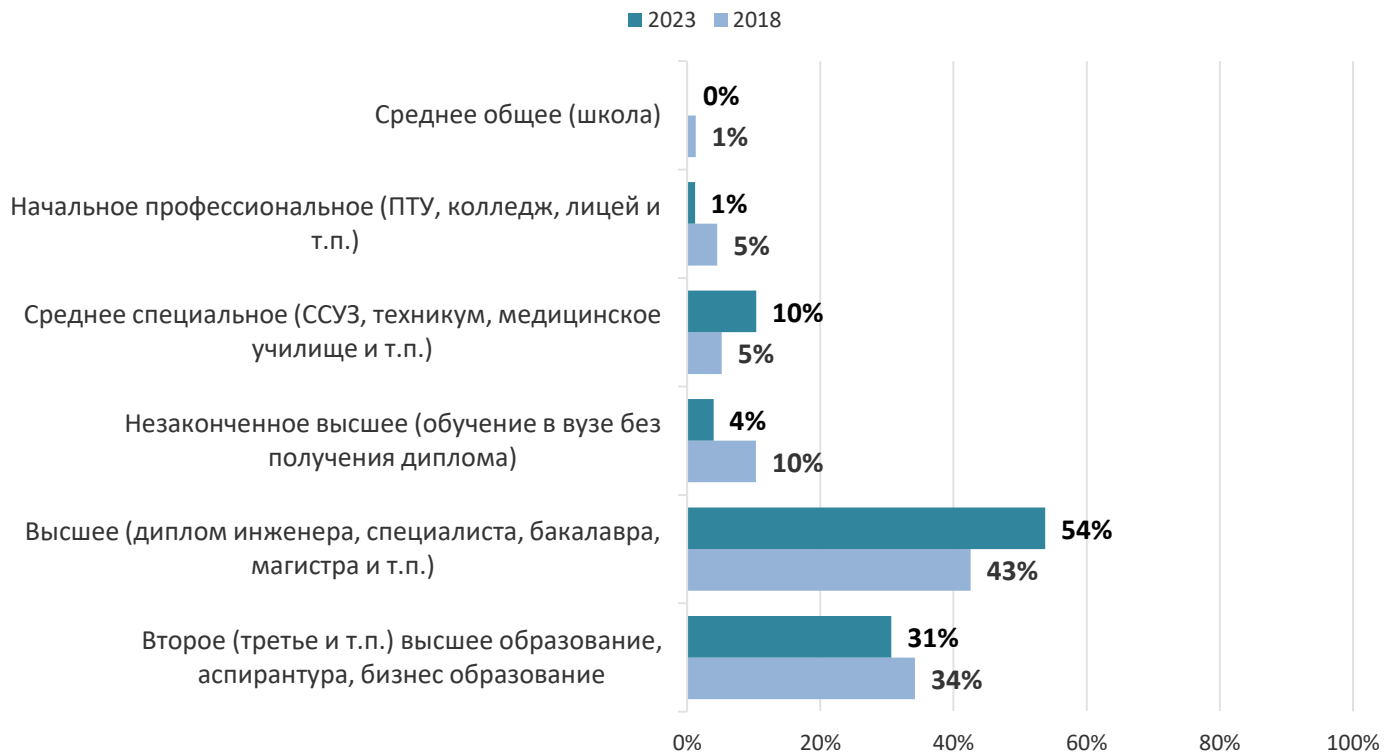


Сколько полных лет Вам исполнилось?



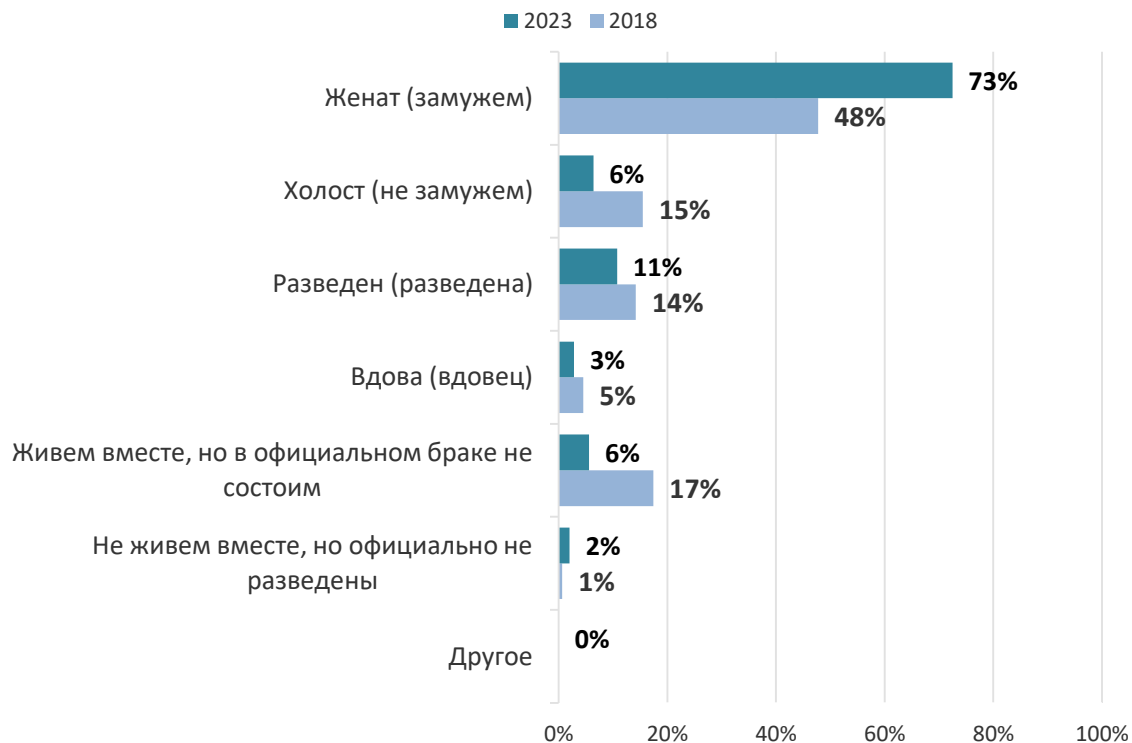
Характеристика респондентов: образование

Какое у Вас образование?



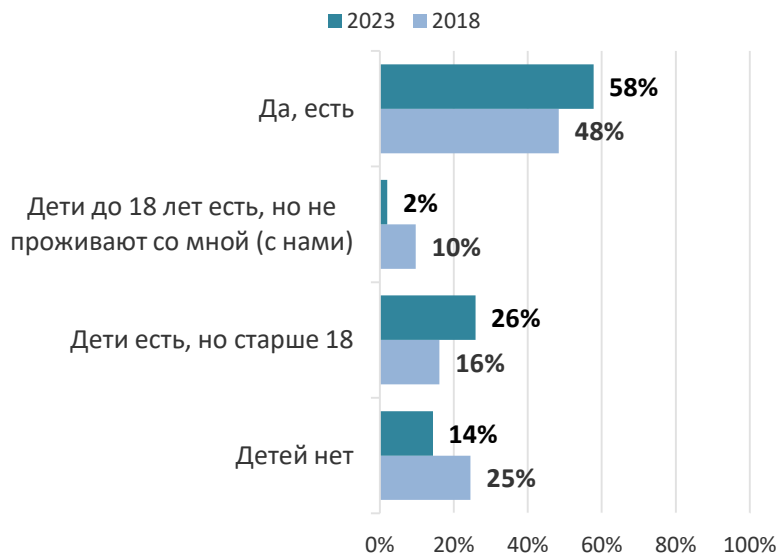
Характеристика респондентов: семейное положение

Какое у Вас семейное положение?

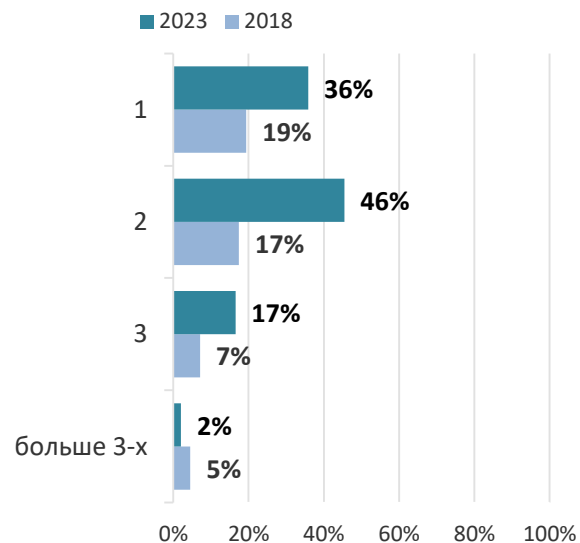


Характеристика респондентов: наличие детей

Есть ли у Вас дети до 18 лет, проживающие вместе с Вами?

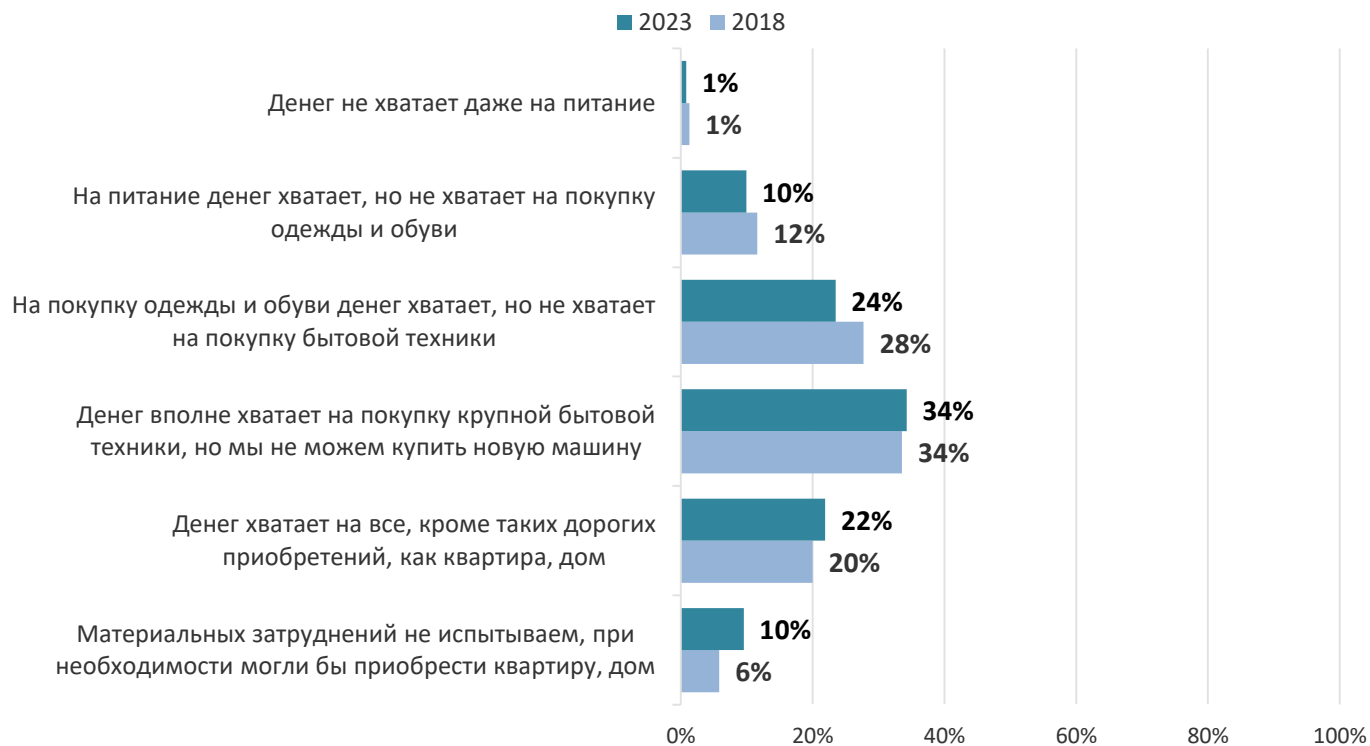


Скажите, пожалуйста, сколько детей проживает вместе с Вами?



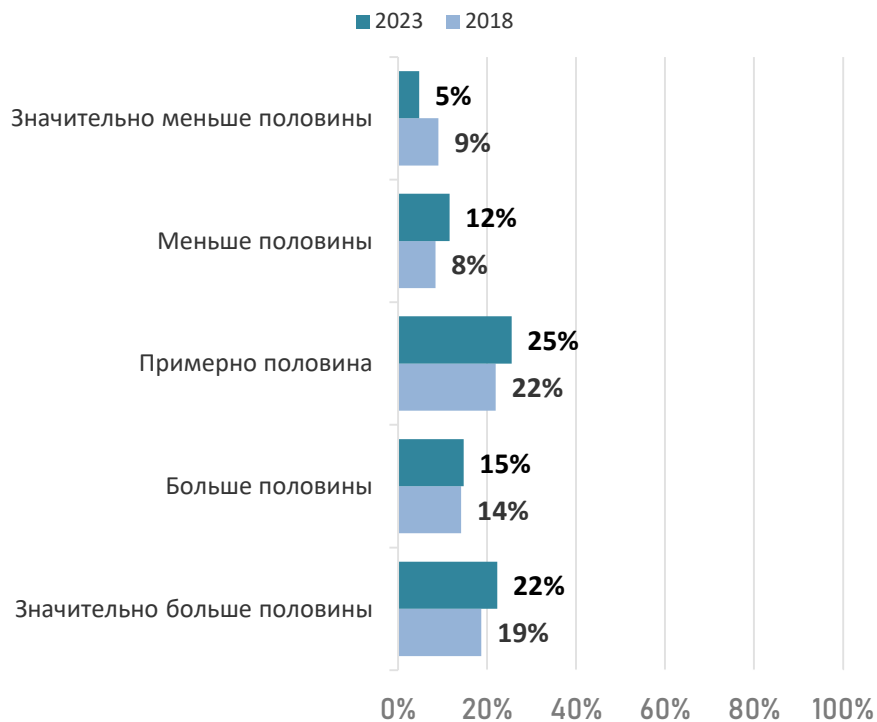
Характеристика респондентов: материальное положение

Какое из перечисленных на карточке описаний точнее всего соответствует
Вашему материальному положению?

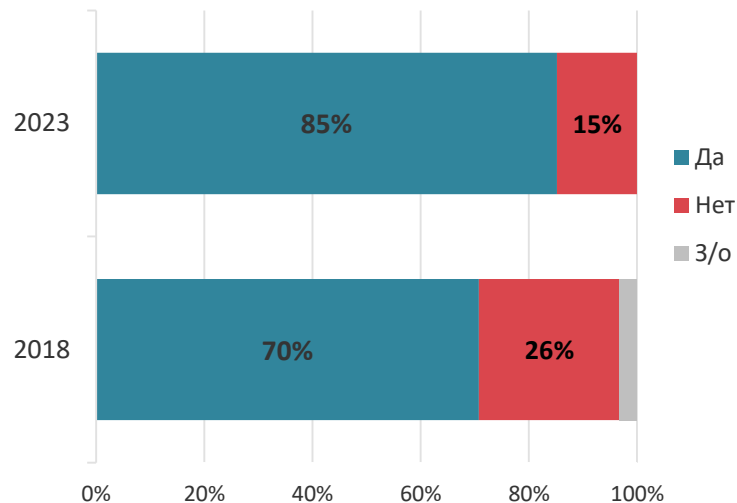


Характеристика респондентов: вклад в семейный бюджет

Если Вы состоите в браке (в том числе и гражданском), пожалуйста, оцените примерно Ваш личный вклад в семейный бюджет

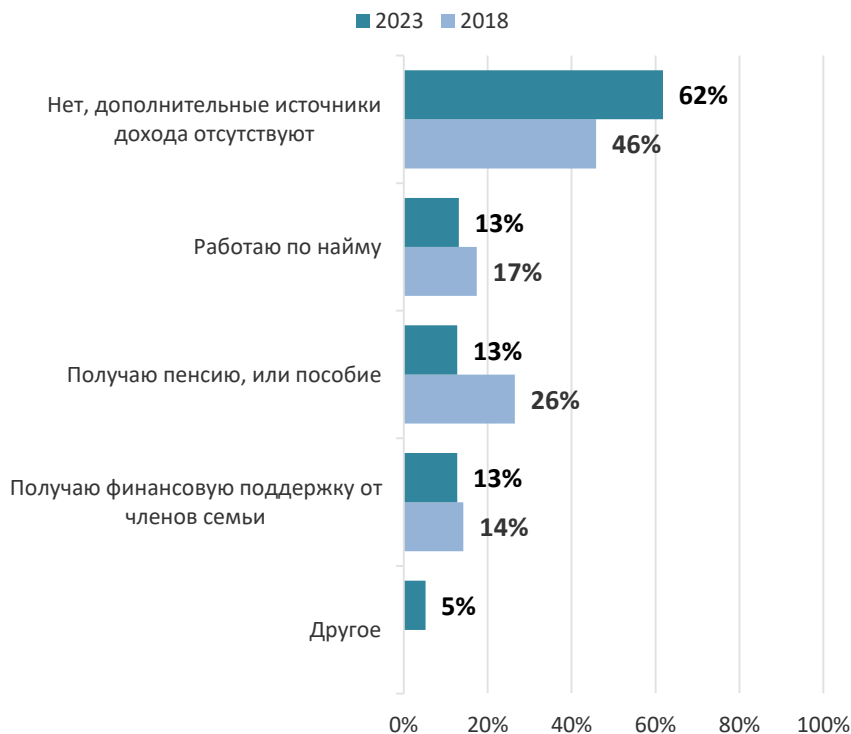


Предпринимательская деятельность является Вашим основным источником дохода?

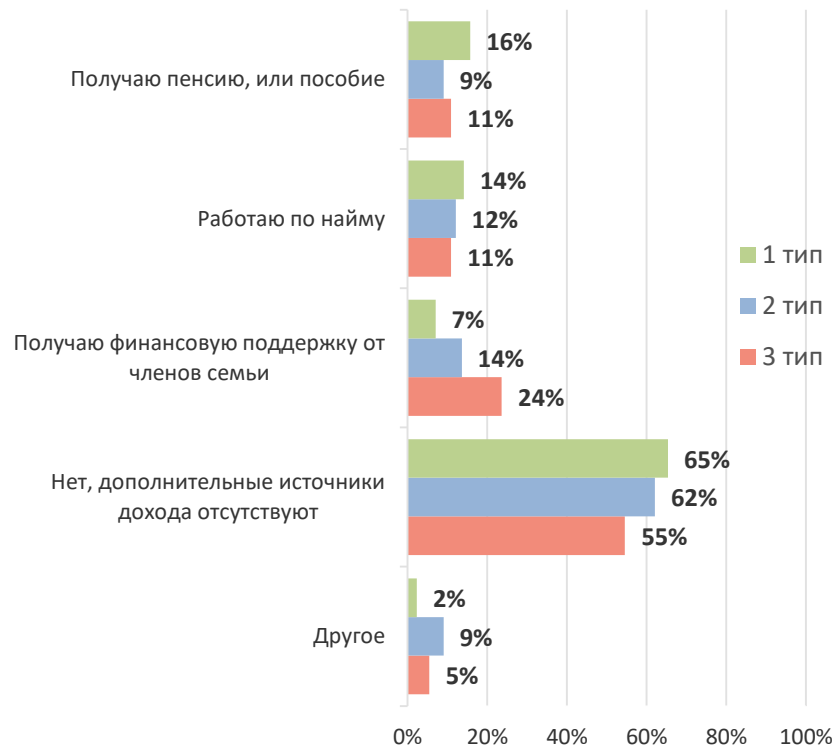


Характеристика респондентов: дополнительные источники дохода

Существуют ли у Вас лично какие-либо дополнительные источники дохода помимо предпринимательской деятельности?

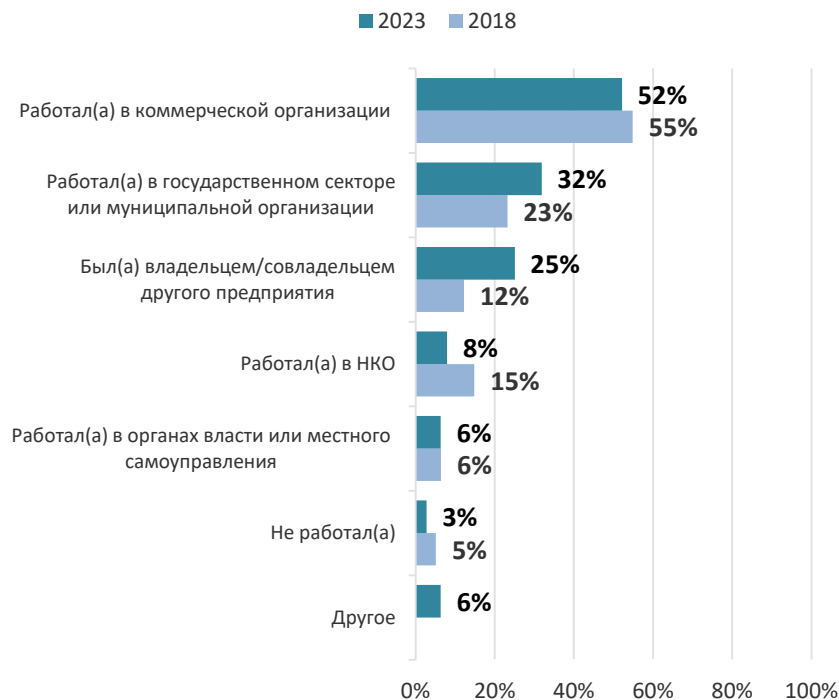


Существуют ли у Вас лично какие-либо дополнительные источники дохода помимо предпринимательской деятельности?

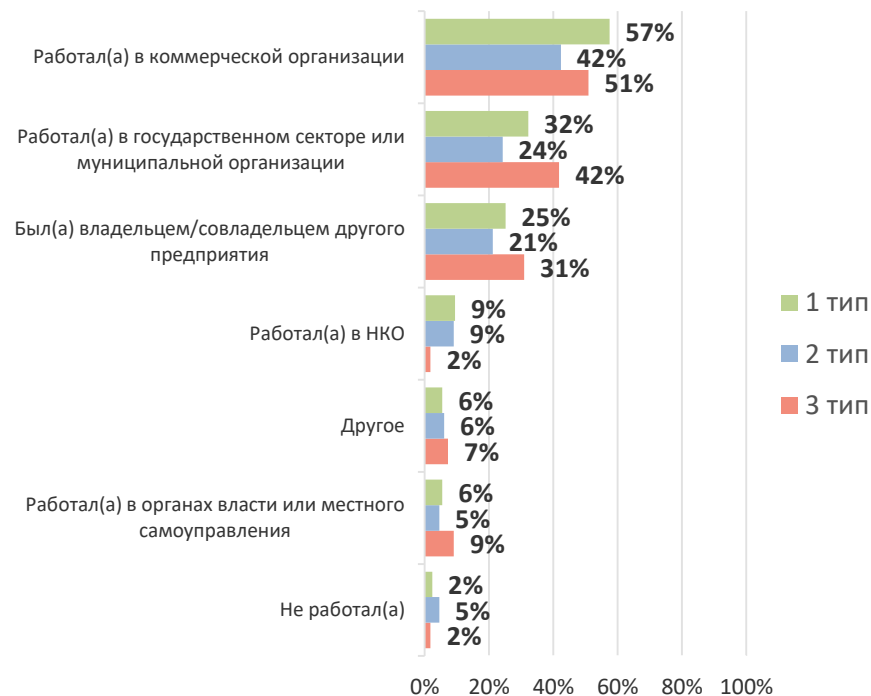


Характеристика респондентов: трудовой опыт

Кем Вы работали до того, как открыть Ваше текущее предприятие?



Кем Вы работали до того, как открыть Ваше текущее предприятие?



Общие выводы

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСПОНДЕНТОВ

Гендерный состав представлен преимущественно женщинами: их почти три четверти среди участников опроса.

Подавляющая доля (70%) опрошенных – люди среднего возраста. 14% - молодежь от 25 до 34 лет, 13% – старшее поколение (преимущественно от 55 до 64 лет).

Для социальных предпринимателей характерен **высокий образовательный уровень:** 85% респондентов имеют высшее или поствысшее образование.

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

Возрастная структура с преобладанием людей среднего возраста отражается и на семейном положении опрошенных: **подавляющее большинство (73%) респондентов замужем (женаты), и более половины (58%) имеют несовершеннолетних детей, проживающих с ними.** Из тех, кто живет с детьми, 18% - многодетные, а 82% имеют одного или (чаще) двух детей.

Таким образом, наиболее «типичный» социальный предприниматель (по данной выборке) – это образованная замужняя женщина средних лет с детьми.

МАТЕРИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ

По материальному положению **более половины (56%) опрошенных относятся к среднему классу, почти четверть (24%) - к «предсреднему», десятая часть - к обеспеченным, 11% - к бедным и беднейшим слоям.**

Личный вклад 37% социальных предпринимателей в семейный бюджет составляет больше половины, четверть вкладываются наравне с партнером и только 17% зарабатывают меньше партнера.

Общие выводы

ОСНОВНЫЕ И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ДОХОДА

Предпринимательство - **единственный** источник дохода **для 62%** СП. Тогда как **38%** СП имеют **дополнительный доход**: пенсии/пособия получают 13% СП, доход от работы по найму у 13% опрошенных, и финансовая поддержка от членов семьи есть также у 13% СП, другие источники дохода есть у 5% СП (к числу других источников дохода респонденты относят преимущественно другие виды бизнеса и фриланс/самозанятость).

В разрезе типов регионов наблюдаются некоторые различия: **в регионах с благоприятной средой у респондента чаще отсутствуют дополнительные источники дохода**: 65% случаев против 55% СП в регионах с неблагоприятной средой. При этом разница в дополнительных доходах между когортами СП восполняется не за счет пособий или работы по найму, а за счет финансовой поддержки семьи: **почти пятой части (24%) СП из регионов с неблагоприятной средой финансово помогает семья**, тогда как в регионах 1 и 2 типа денежную помощь от семьи получают только 7% и 14% СП соответственно. Учитывая, что в целом регионы 1 типа являются более экономически и инфраструктурно развитыми, можно предположить, что и «средний» социальный предприниматель здесь чувствует себя более экономически стабильно, имея возможность, скорее, самому быть в семье донором, нежели реципиентом.

Для 85% СП предпринимательство является основным источником дохода, тогда как 15-ти% СП большую часть дохода приносят иные источники (эта доля почти совпадает с процентом тех, кто работает по найму – 13%).

Общие выводы

ТРУДОВОЙ ОПЫТ

Несмотря на «гибридность» социального бизнеса, черпающего идеи для своей бизнес-модели как из коммерческой сферы, так и из «третьего» сектора, наиболее распространенным «входом» в него остается коммерческий сектор.

Так, в частности, **более половины** опрошенных имели **трудовой опыт в коммерческой организации**, а **четверть** - ранее **были владельцем или совладельцем предприятия**. Из «третьего» сектора в сферу СП пришли только 8% опрошенных.

Также значительна доля тех, кто ранее имел опыт работы в госсекторе или муниципальной организации (32%), и/или работал в органах власти и местного самоуправления (6%). Во многом это характерно для СП, работающих в сфере образования, которые часто открываются бывшими воспитателями детсадов, учителями/директорами школ и др.

Социальные предприниматели из регионов 2 типа с умеренно-благоприятной средой в целом имеют менее богатый трудовой опыт в коммерческом и государственном секторах, а также предпринимательстве, чем представители 1 и 3 регионов. Однако выявленное отличие, скорее, опосредовано не столько типом региона (хотя содержательная интерпретация возможна), сколько иными факторами (к примеру, перевесом во 2 типе СП из сфер дошкольного образования и дневного присмотра за детьми).

Раздел II. Характеристики деятельности СП

Регион

Где (в каком регионе) расположено Ваше предприятие (организация)? (количество шт.)



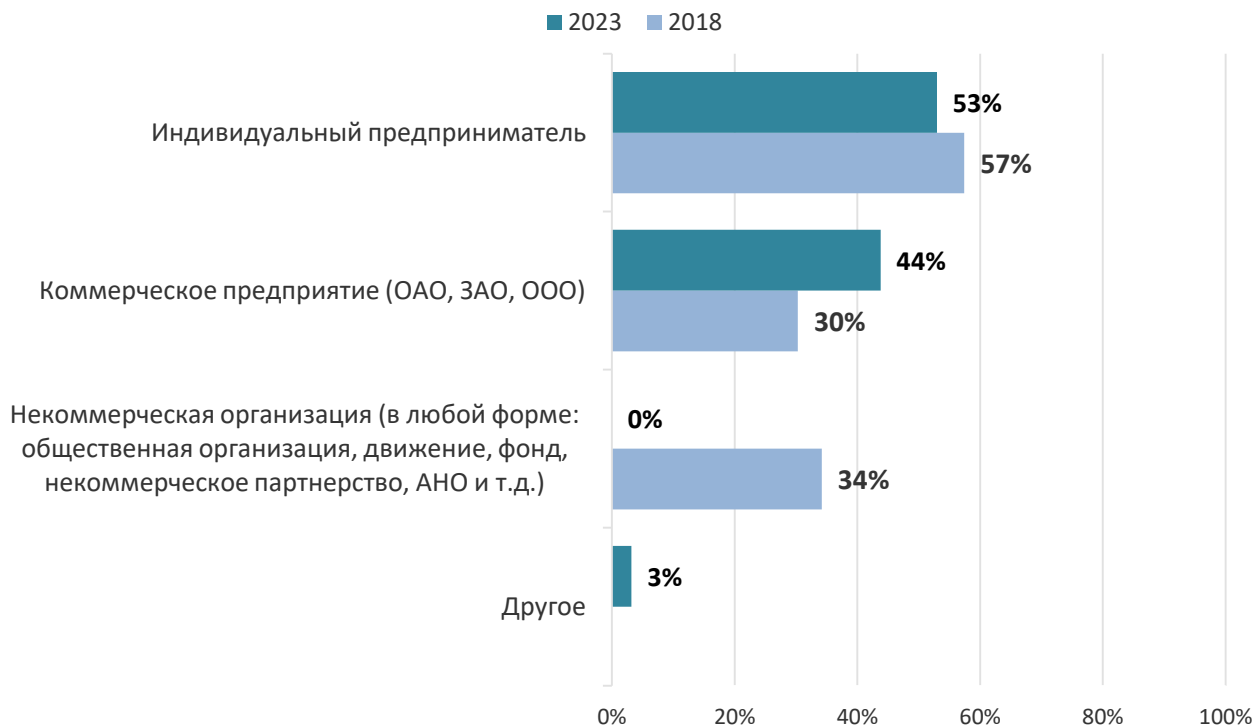
ТИП 1 – Благоприятная среда – много СП

ТИП 2 - Благоприятная среда – мало СП;
умеренно-благоприятная среда – небольшое число СП

ТИП 3 - Неблагоприятная среда – много СП;
неблагоприятная среда – среднее число СП

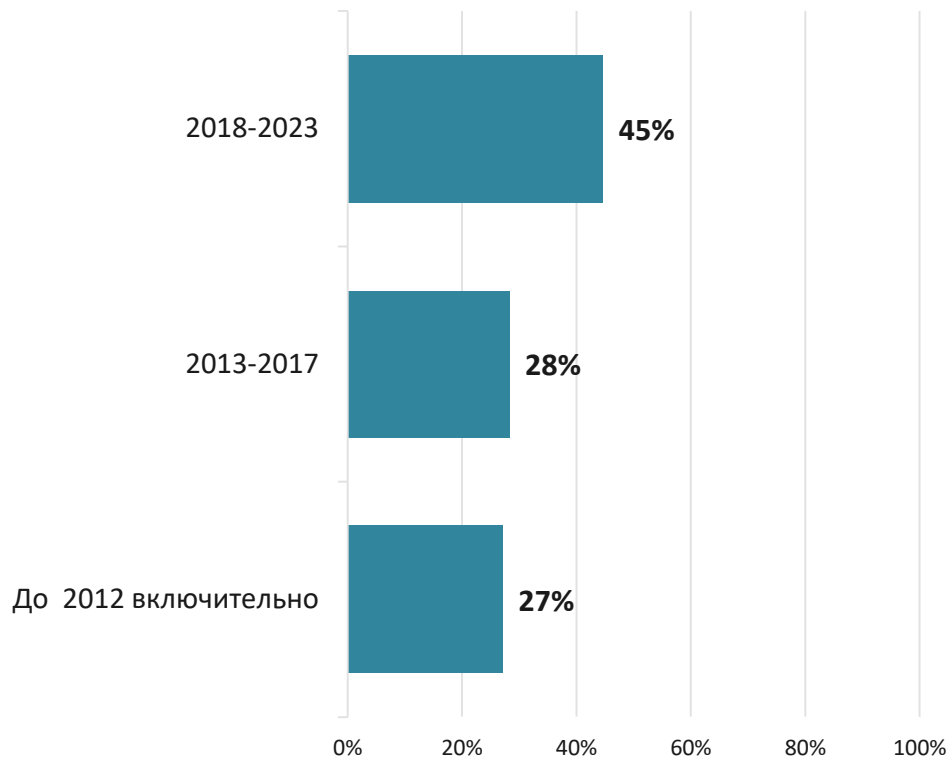
Организационно-правовая форма

В какой организационно-правовой форме Вы реализуете свою предпринимательскую деятельность?



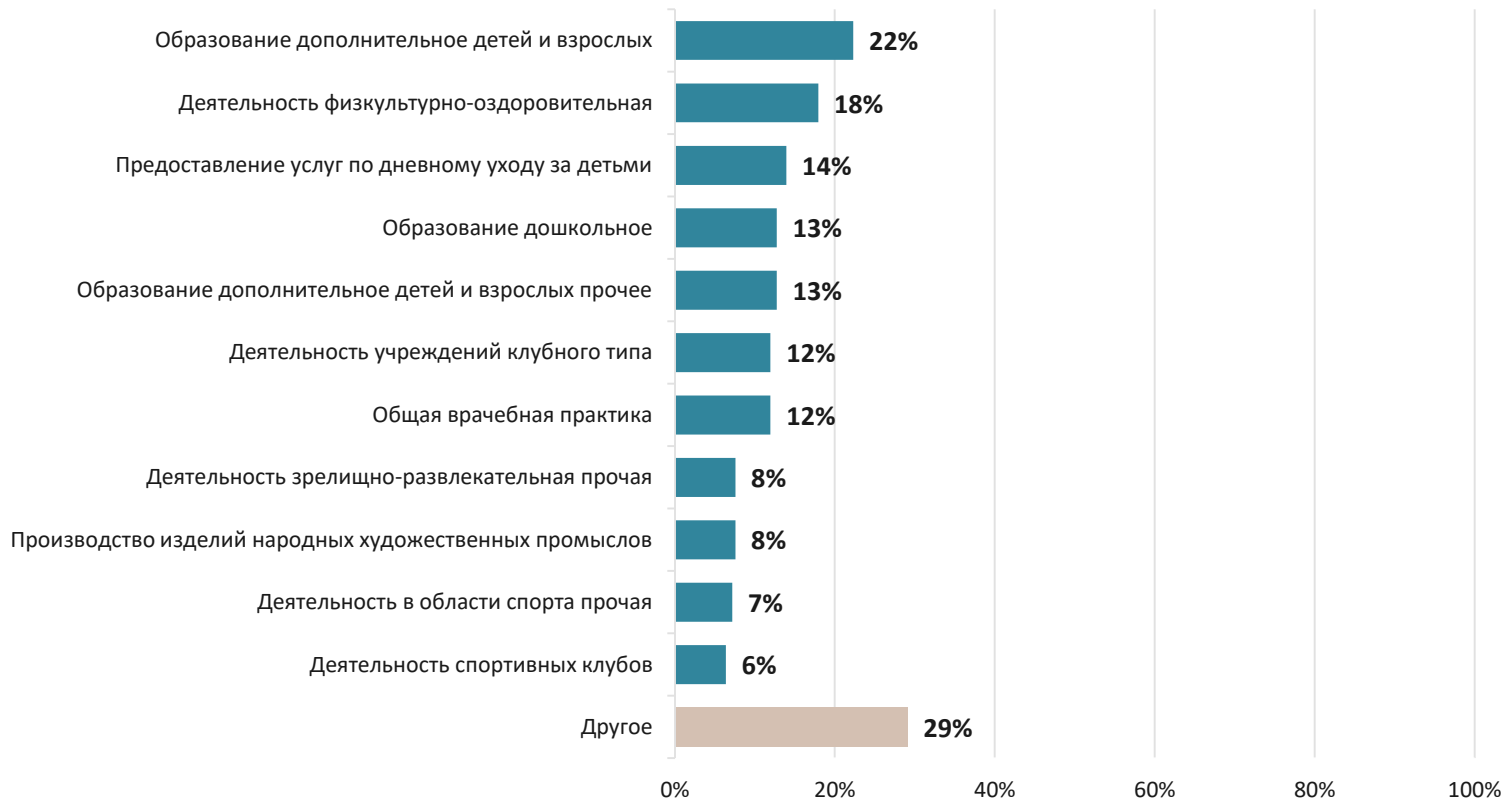
Год создания предприятия

С какого года существует Ваше предприятие?



Сферы деятельности

В каких сферах (областях) Вы осуществляете деятельность как социальный предприниматель?



Сферы деятельности: регион

В каких сферах (областях) Вы осуществляете деятельность как социальный предприниматель?



Услуги и товары

Какие услуги и товары Вы производите как социальный предприниматель?

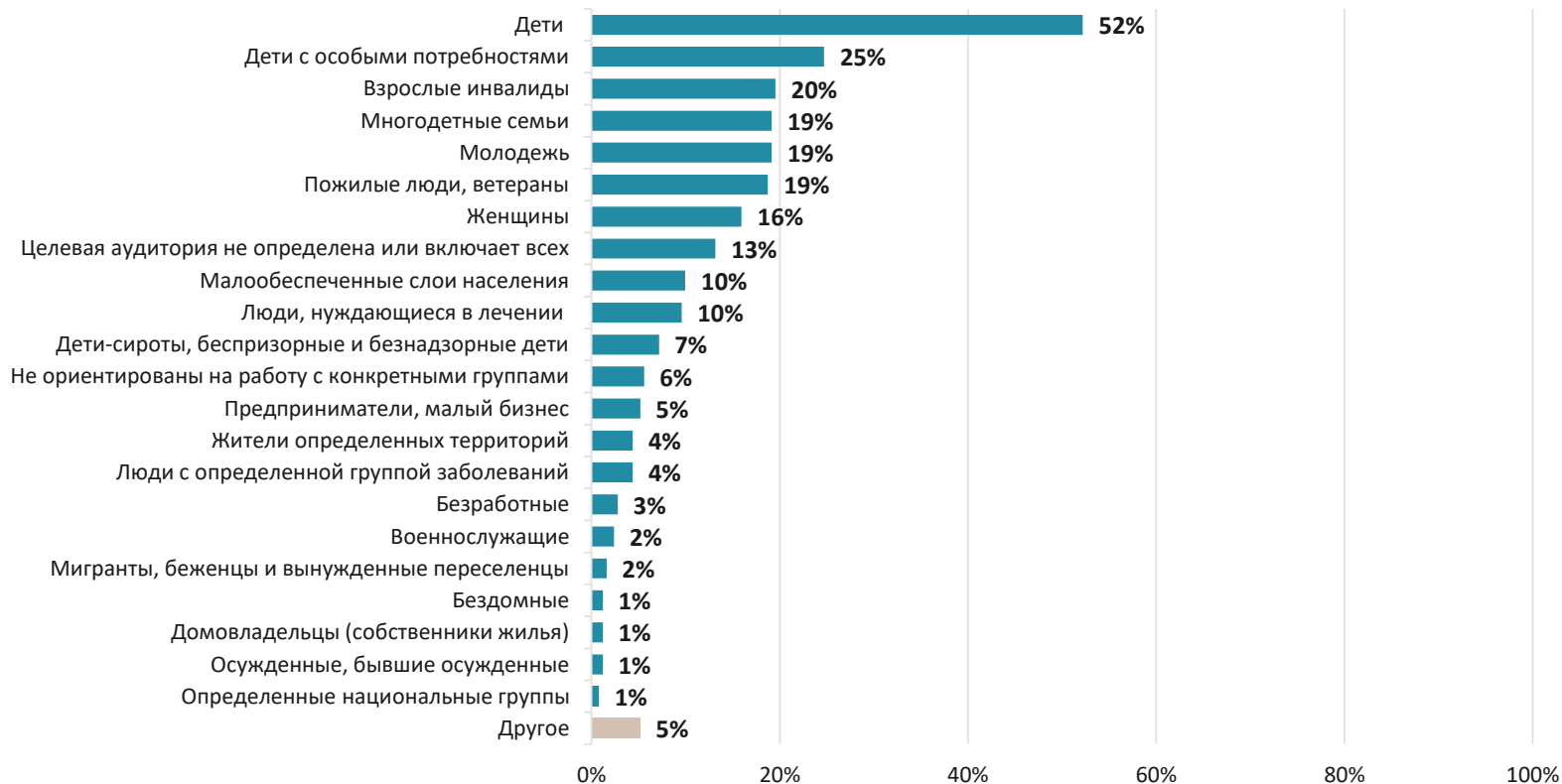


Услуги и товары: регион

Альтернативы ответа	Регионы		
	1 тип	2 тип	3 тип
Образовательные, просветительские услуги	41%	56%	33%
Физкультурно-оздоровительные услуги	27%	12%	29%
Услуги по обеспечению досуга	27%	15%	20%
Социально-реабилитационные услуги	24%	9%	22%
Психологические услуги	20%	18%	31%
Медицинские услуги	20%	5%	18%
Социально-бытовые услуги	18%	8%	11%
Проведение представлений, концертов, иных театрально-зрелищных мероприятий, фестивалей, творческих конкурсов, выставок	13%	9%	9%
Консультационные услуги	13%	18%	27%
Информационные услуги	9%	15%	22%
Проведение конференций, семинаров, круглых столов	7%	12%	25%
Юридические услуги	7%	8%	5%
Оказание материальной помощи в денежной форме	6%	3%	5%
Производство товаров (любых)	5%	11%	22%
Распределение продуктов, товаров среди нуждающихся	4%	5%	4%
Услуги транспорта и связи	3%	0%	4%
Услуги по обеспечению среды обитания (благоустройство, озеленение и др.) и содержанию жилья	3%	3%	5%
Полиграфические, издательские услуги	2%	5%	5%
Проведение исследований, экспертиз, аналитические работы	2%	8%	2%
Услуги по обеспечению правопорядка и личной защиты	2%	0%	0%
Услуги по ресурсной поддержке НКО	0%	5%	4%
Рекламные услуги, пиар	0%	9%	2%
Другое	9%	9%	7%

Целевые группы

На какие конкретные группы населения ориентирована Ваша деятельность как социального предпринимателя?

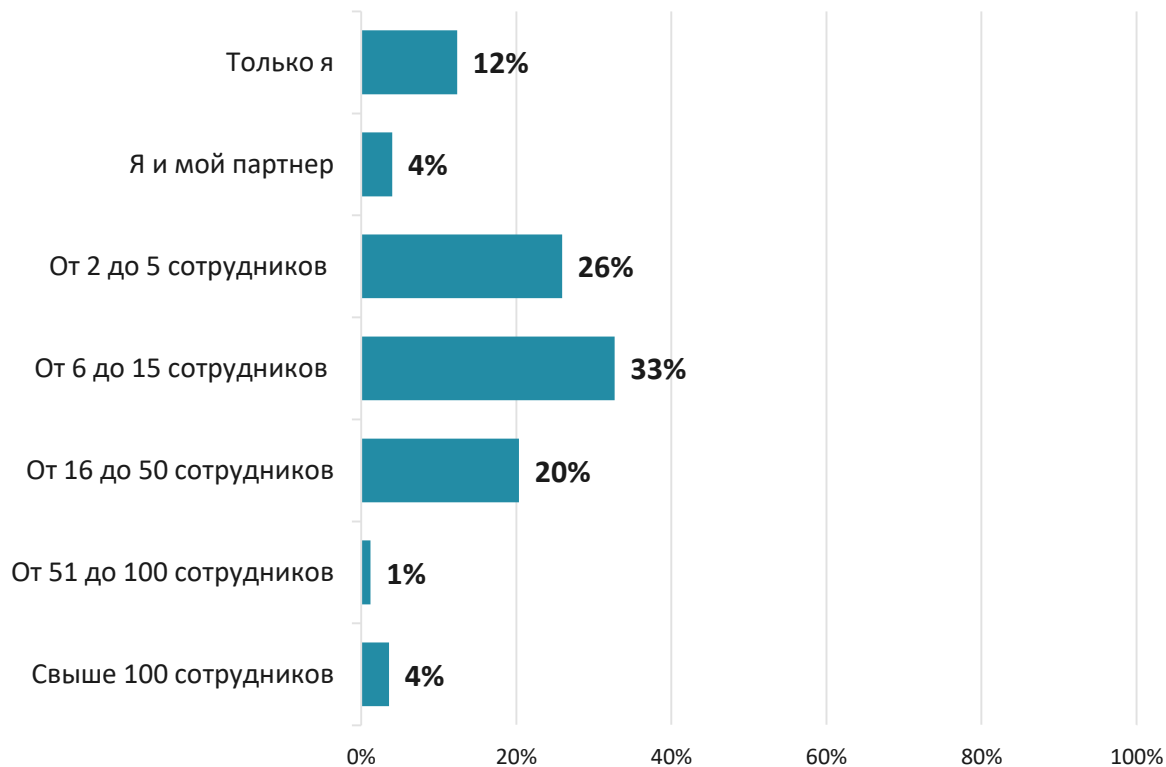


Целевые группы: регион

Альтернативы ответа	Регионы		
	1 тип	2 тип	3 тип
Дети	56%	56%	40%
Дети с особыми потребностями	24%	27%	25%
Пожилые люди, ветераны	21%	9%	25%
Многодетные семьи	21%	14%	20%
Молодежь	20%	14%	20%
Взрослые инвалиды	18%	17%	27%
Целевая аудитория не определена или включает всех	15%	11%	13%
Женщины	13%	21%	16%
Малообеспеченные слои населения	12%	8%	7%
Люди, нуждающиеся в лечении	11%	0%	18%
Дети-сироты, беспризорные и безнадзорные дети	8%	3%	11%
Предприниматели, малый бизнес	4%	5%	9%
Жители определенных территорий	4%	5%	4%
Люди с определенной группой заболеваний (диабет, ВИЧ и пр.)	4%	0%	11%
Не ориентированы на работу с конкретными группами населения	3%	6%	11%
Военнослужащие	2%	0%	5%
Безработные	2%	2%	5%
Домовладельцы (собственники жилья)	2%	0%	2%
Бездомные	2%	0%	2%
Осужденные, бывшие осужденные	1%	2%	2%
Мигранты, беженцы и вынужденные переселенцы	1%	2%	4%
Определенные национальные группы	0%	3%	0%
Другое	2%	9%	5%

Число сотрудников предприятия

Каково примерное число сотрудников Вашего социального предприятия?



Общие выводы

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВАЯ ФОРМА И ГОД СОЗДАНИЯ

Немногим более половины (53%) социальных предпринимателей работают **в форме ИП, еще около половины (44%)** ведут деятельность **в форме коммерческого предприятия**, 3% - в другой форме.

Выборку СП представляют преимущественно **молодые бизнесы**: подавляющее **большинство (73%) социальных предприятий работают с 2013 года**, из них **большая часть созданы с 2018 года**. Более длительную историю деятельности имеют **около четверти (27%) СП**.

Распределение СП по видам деятельности отражает преобладание 4-й категории в реестре.

Наиболее популярными сферами социального бизнеса являются:

- **образовательная** (в дополнительное образование детей и взрослых вовлечено 22% СП, в дошкольное – 13% СП, в прочее дополнительное – 13%);
- **физкультурно-оздоровительная** (в физкультурно-оздоровительной сфере работают 18% СП, в области спорта – 7%, по направлению спортивных клубов – 6%);
- **дневной присмотр и уход за детьми** (в эту сферу вовлечено 14% СП);
- **досуговая** (к которой можно условно отнести деятельность учреждений клубного типа – по этому направлению работают 12% СП, в области художественно-развлекательной деятельности ведут бизнес 8% СП).
- **общая врачебная практика** – в этой сфере работают 11% СП.

Отдельно можно выделить производство изделий народных художественных промыслов, которым занимаются 8% СП.

Значительна доля опрошенных (29%) осуществляют предпринимательскую деятельность в других сферах (включая социальное обслуживание, патронаж, благоустройство, издательство, швейное дело, торговлю, музейное дело и прочее).

Распределение ответов респондентов по типам регионов показывает, что **во 2 типе регионов**, в сравнении с 1 и 3 типами, **выше доля СП в сферах предоставления услуг по дневному уходу за детьми** (перевес более чем в 1,5 раза), **дошкольного образования** (перевес в 2,5-3 раза) и **дополнительного образования** (на 9-11% выше). Это особенность выборки (т.е. во 2 тип попало больше частных детских садов, групп кратковременного пребывания и пр.), но сам факт диспропорции может влиять на распределение ответов респондентов по другим вопросам (хотя не исключено, что этот дисбаланс характерен и для генеральной совокупности).

Общие выводы

УСЛУГИ И ТОВАРЫ СП

Социальное предпринимательство – это преимущественно сфера услуг, лишь 10% СП производят те или иные товары.

Среди услуг наиболее распространены образовательные – их оказывают почти половина СП (43%). Во 2 типе регионов оказывающих такие услуги социальных предприятий на 15% и 23% выше, чем в 1 и 3 типе, что было отмечено выше.

Далее по популярности (с двукратным отставанием) следуют услуги **физкультурно-оздоровительные, по обеспечению досуга, психологические, социально-реабилитационные**. Каждую из перечисленных услуг предоставляют от 23% до 20% СП.

От 18% до 11% СП предоставляют услуги консультационные, медицинские, социально-бытовые, информационные, по проведению конференций и семинаров и/или театрально-зрелищных мероприятий. Иные виды услуг являются менее характерными для сферы СП.

Общие выводы

Число сотрудников социальных предприятий

По числу сотрудников **три четверти СП являются микропредприятиями** со штатом от 2 до 15 человек, из них 17% не имеют сотрудников, осуществляя деятельность в одиночку или с партнером. **21%** СП являются **малыми предприятиями** (до 100 чел.), и лишь **4%** СП относятся к **средним предприятиям**.

Целевые группы СП

Подавляющее большинство СП довольно четко определяют свои целевые аудитории: лишь 18% работают на все ЦА либо не определяют их вовсе.

Наиболее распространенной ЦА являются дети – на них ориентирован бизнес **52%** СП.

Четверть СП ориентированы на инклюзивную группу детей с особыми потребностями.

Взрослые инвалиды, многодетные семьи, молодежь, пожилые, женщины - следующие по распространенности ЦА: на оказание услуг каждой из групп работают до пятой части СП (**от 16 до 20%**).

Большинство наиболее социально уязвимых социальных групп, таких как малообеспеченные, сироты, безработные, заключенные, бездомные, мигранты люди с определенной группой заболеваний и др., ожидаемо **не являются распространенной ЦА для социального бизнеса,** сохраняя статус «типичных благополучателей третьего сектора». С каждой из этих групп работают от 1% до 10% СП.

Раздел III. Экономическая база деятельности СП

Источники финансирования СП

Какие главные источники финансирования текущей деятельности
Вашего предприятия (предприятий)?



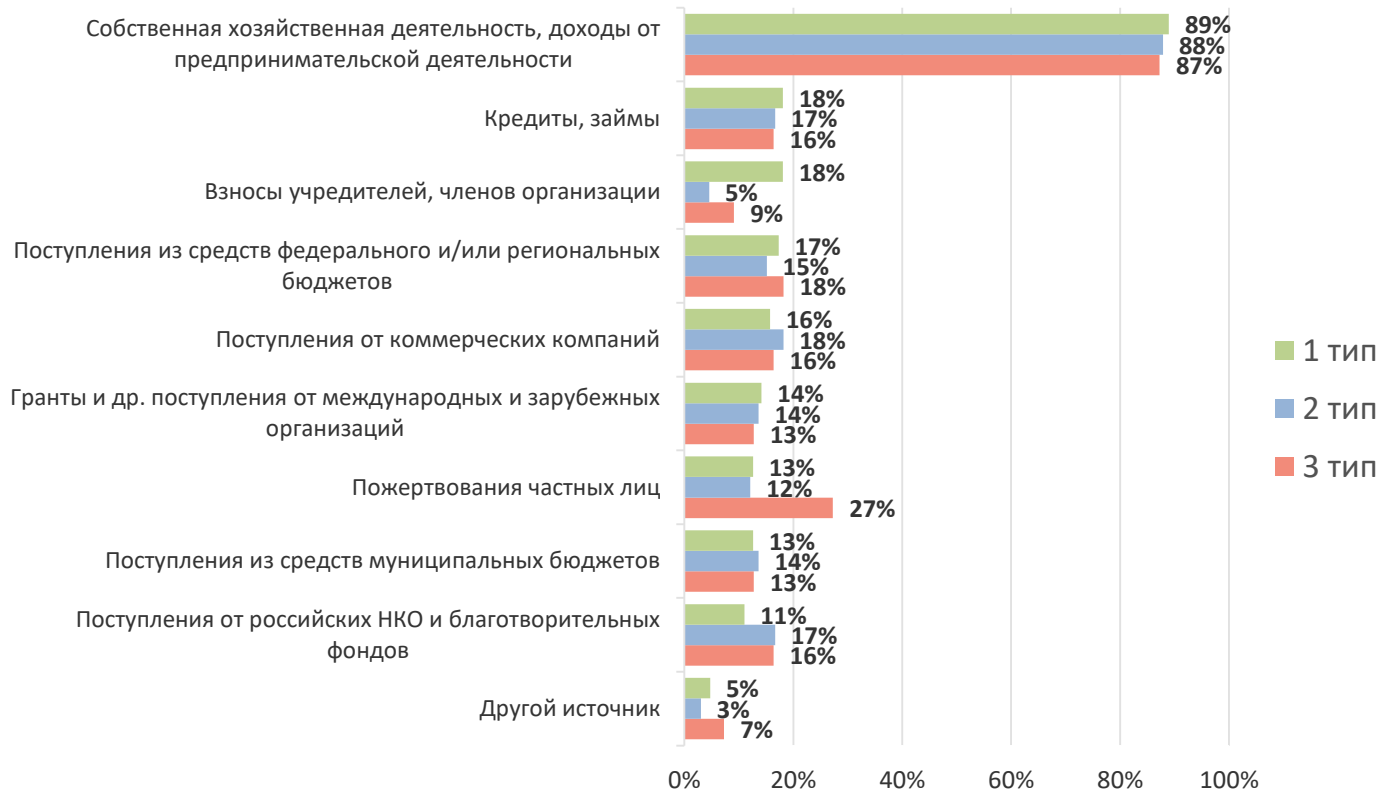
Источники финансирования СП: 2013, 2018, 2023

Какие главные источники финансирования текущей деятельности
Вашего предприятия (предприятий)?



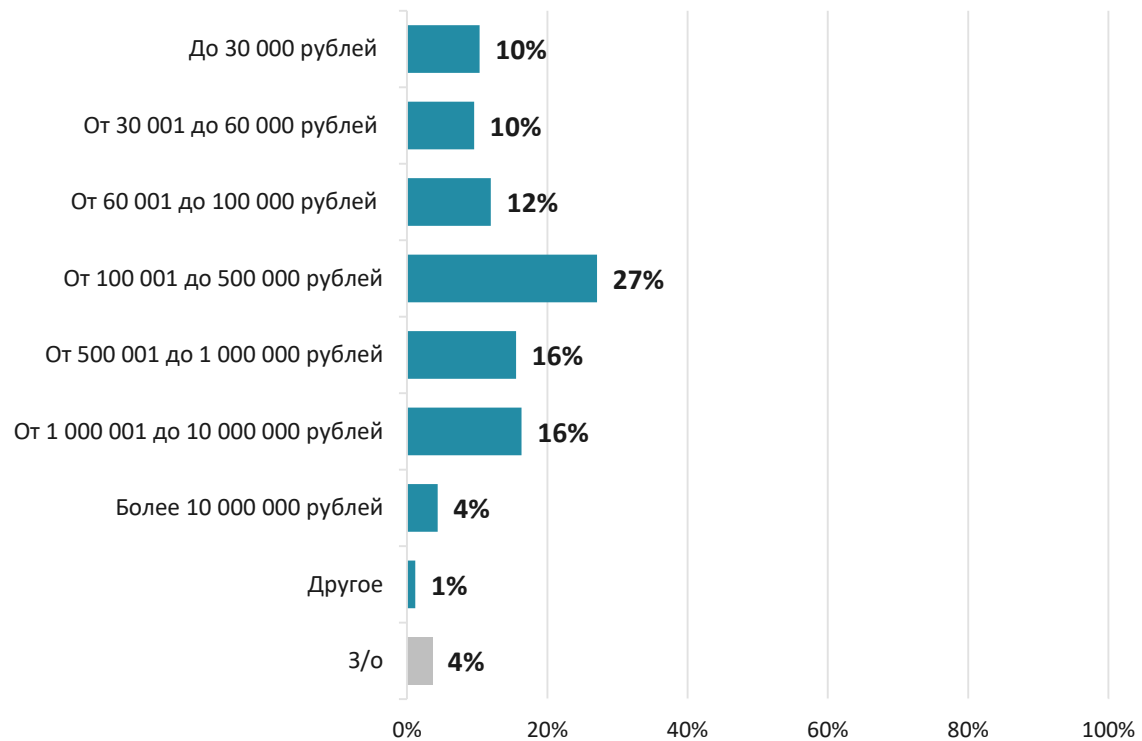
Источники финансирования СП: регион

Какие главные источники финансирования текущей деятельности
Вашего предприятия (предприятий).



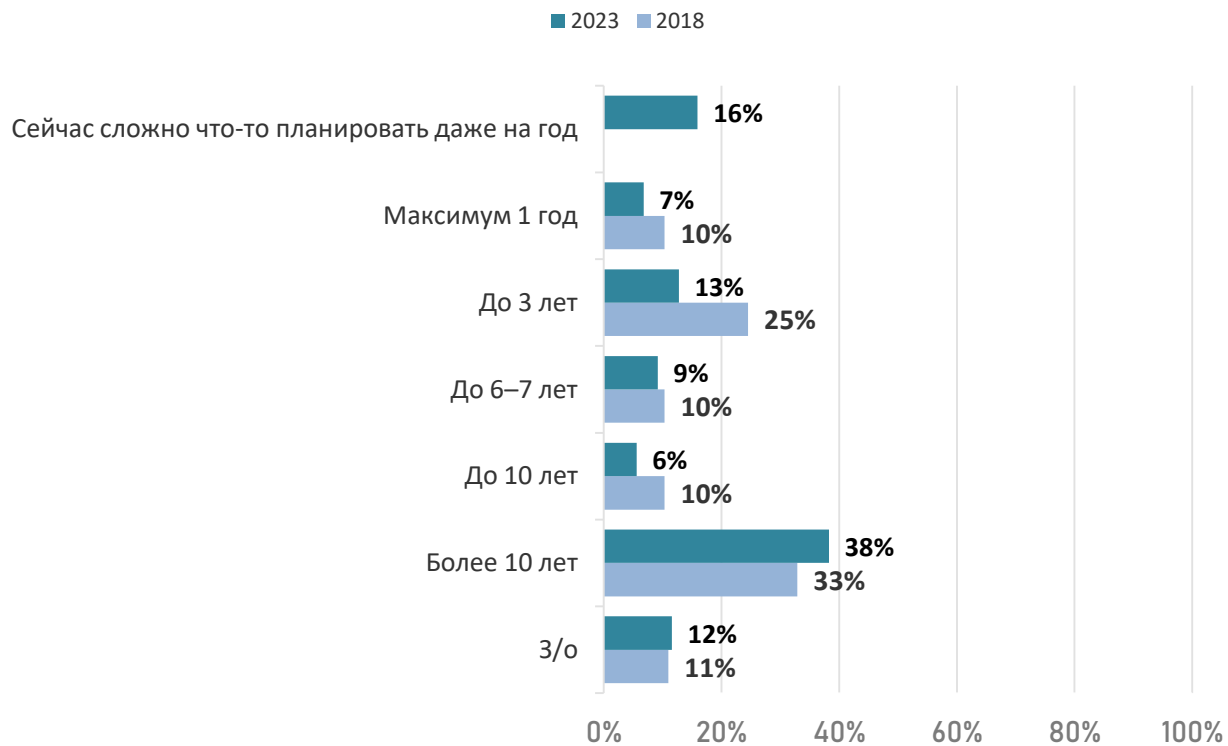
Среднемесячная выручка СП

Сколько примерно составляет среднемесячная выручка
Вашего социального предприятия
(по данным за 2022 год)?



Горизонт планирования: 2018, 2023

На какой срок Вы планируете деятельность (ставите цели) своего предприятия?



Самооценка динамики развития СП

Какова текущая динамика развития Вашего социального предприятия?



Общие выводы

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Доходы от предпринимательской деятельности - один из главных источников финансирования текущей деятельности **88%** социальных предприятий.

17% СП для финансирования своего бизнеса используют **кредиты** и столько же – **поступления из региональных/федеральных бюджетов, 16%** - поддерживают деятельность за счет поступлений от коммерческих компаний.

Интересно, что более «типичные» для третьего сектора источники финансирования, такие как **пожертвования** частных лиц, **гранты, поступления от НКО**, также довольно распространены: каждый из этих источников поддерживает бизнес **от 14 до 16%** социальных предпринимателей.

Немного меньшая доля СП поддерживает бизнес за счет **средств учредителей (12%)** или **поступлений из муниципальных бюджетов (13%)**.

Сопоставление ответов респондентов на вопрос об источниках финансирования с ответами СП в 2018 и 2013 годах показывает **значительное увеличение за последнее десятилетие доли СП, финансирующих текущую деятельность своего предприятия за счет доходов от собственной предпринимательской деятельности** (с 58% в 2013 до 73% в 2018, и до 88% в 2023). **Большую распространенность находят и другие источники финансирования:** с 2013 по 2023 возросла доля СП, финансирующих свое предприятие за счет средств бюджетов (федерального, регионального, муниципального), поступлений от коммерческих компаний, частных пожертвований, грантов, поступлений от благотворительных фондов.

Выявленные отличия, с одной стороны, служат индикатором **произошедшего за это десятилетие расширения и укрепления поддерживающей СП инфраструктуры**, а с другой - **свидетельствуют о «взрослении» СП:** когорта социальных предпринимателей 2023 года выглядит более компетентной как в отношении способности извлечения доходов от собственного бизнеса, так и в отношении привлечения альтернативных источников финансирования.

Распределение источников финансирования СП в разрезе типов регионов каких-либо существенных различий не выявило.

Общие выводы

СРЕДНЕМЕСЯЧНАЯ ВЫРУЧКА

Сфера СП демонстрирует **экстремальную мало доходность**. Почти **треть СП (32%) имеют среднемесячную выручку от 30 до 100 тыс. рублей**: если учесть, что лишь 16% СП ведут бизнес в одиночку или с партнером, получается что 16% СП оплачивают из этой выручки труд, как минимум, 2 сотрудников.

Большая доля (43%) СП имеют выручку от 100. тыс. до 1-го млн. рублей. До 10 млн. в год составляет выручка у 16% СП.

И только у 5% СП выручка превышает 10 млн., что соотносится с 4% долей средних предприятий, содержащих штат от 100 сотрудников и больше.

Общие выводы

ГОРИЗОНТ ПЛАНИРОВАНИЯ

Несмотря на малопродуктивность социальных бизнесов и происходящие в обществе «турбулентные» процессы, **подавляющая доля СП занимается планированием своей деятельности**, причем **значительная доля – 38% - планируют более чем на 10 лет**. В 2018 году доля таких ответов составляла 33%.

В то же время значительна часть (28%) тех, кто не имеет четкого плана даже на год, либо затрудняется озвучить горизонт планирования.

Сопоставление ответов респондентов о горизонте планирования в **2023** и **2018** годах обнаруживает следующее изменение: **появление в 2023 существенной доли СП (16%), кто не планирует деятельность своего социального предприятия даже на год** (выбирая альтернативу «сейчас сложно планировать даже на год», данная альтернатива в анкете прежних лет отсутствовала) и **сокращение числа СП, планирующих до 3 лет**. При этом **доли СП, планирующих деятельность своего предприятия от 6 до более 10 лет существенно не изменились**.. Это в целом может говорить о том, что большую уязвимость и неопределенность перед текущими внешними социально-экономическими вызовами чувствуют бизнесы с изначально менее устойчивыми бизнес-моделями с небольшим горизонтом планирования.

САМООЦЕНКА ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ СП

Несмотря на текущие внешние вызовы, крайнюю малопродуктивность большей доли СП, **большая доля СП (38%) оценивают свой бизнес как растущий и развивающийся**.

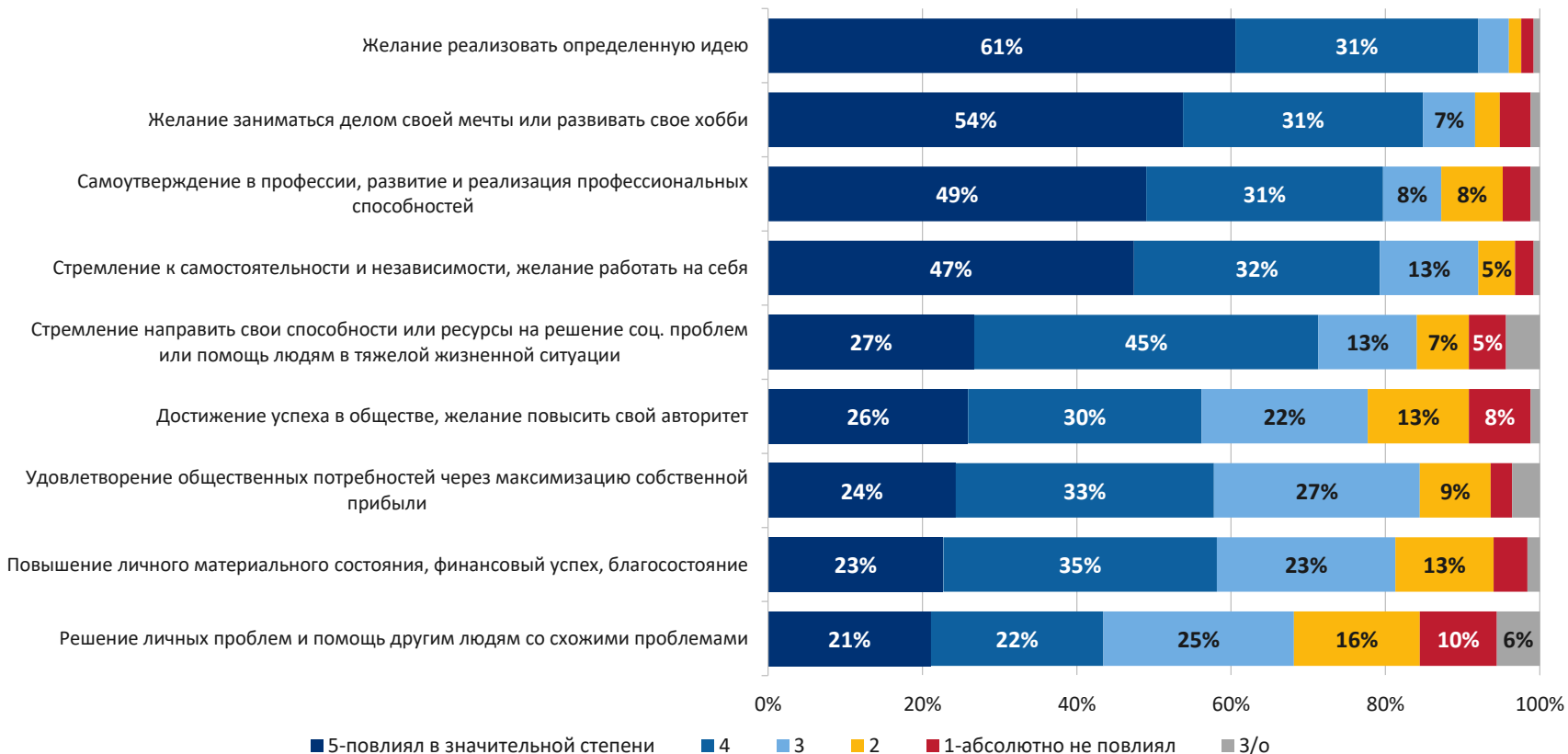
В то же время **соразмерная доля СП (34%) сообщают о стагнации бизнеса** и отсутствии признаков выраженного роста или снижения.

Бизнес пятой части СП (23%) переживает спад и сокращение объемов.

Раздел IV. Мотивация к созданию СП

Мотивация создания СП

Насколько каждый из этих мотивов повлиял на Ваше личное решение о создании Вашего предприятия?



Мотивация создания СП: 2018, 2023

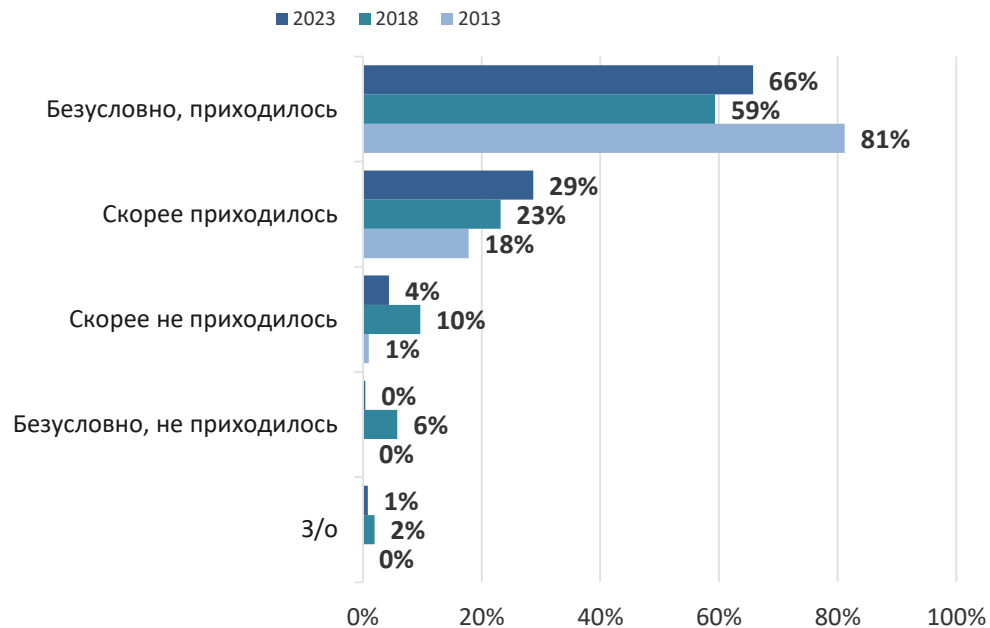
(представлены совокупные доли ответов «повлиял в значительной степени», «скорее повлиял»)

Какие из мотивов повлияли на Ваше личное решение о создании Вашего предприятия?



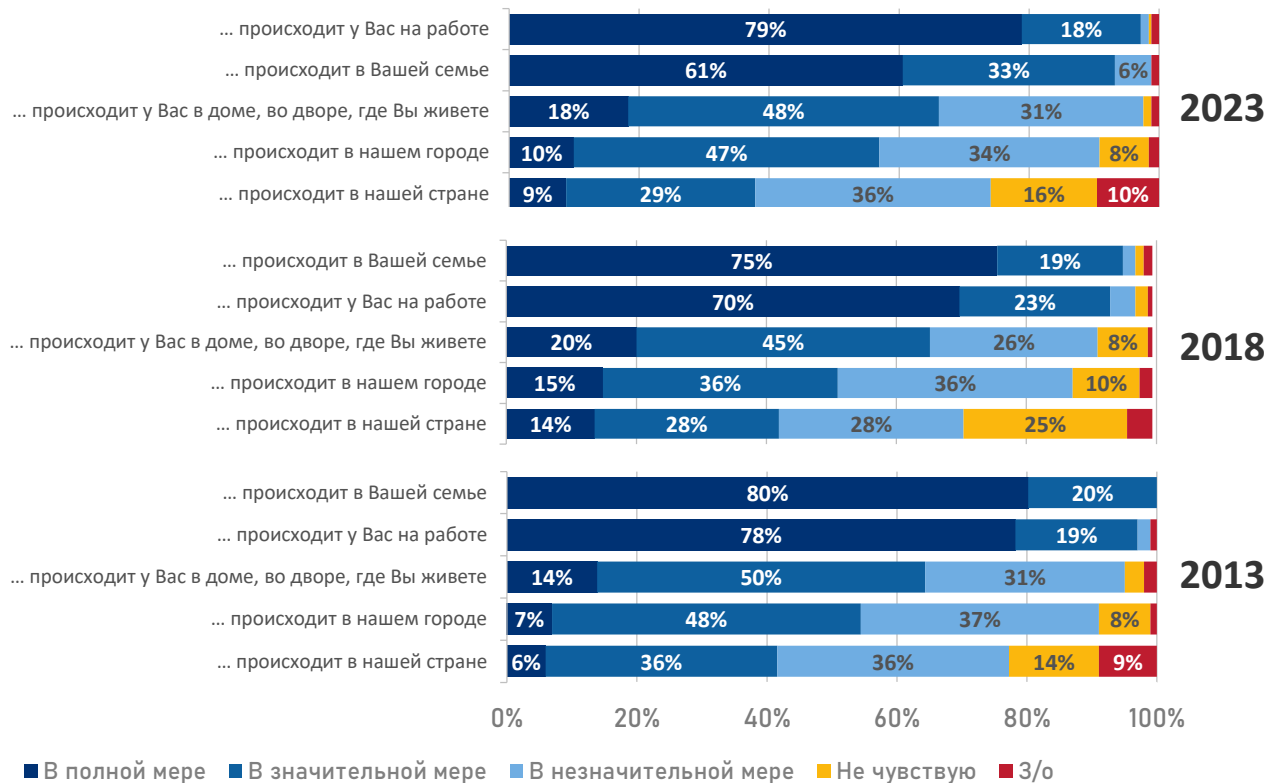
Опыт занятия благотворительностью: 2013, 2018, 2023

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?



Социальная ответственность как мотив: 2013, 2018 2023

В какой мере Вы чувствуете ответственность за то...

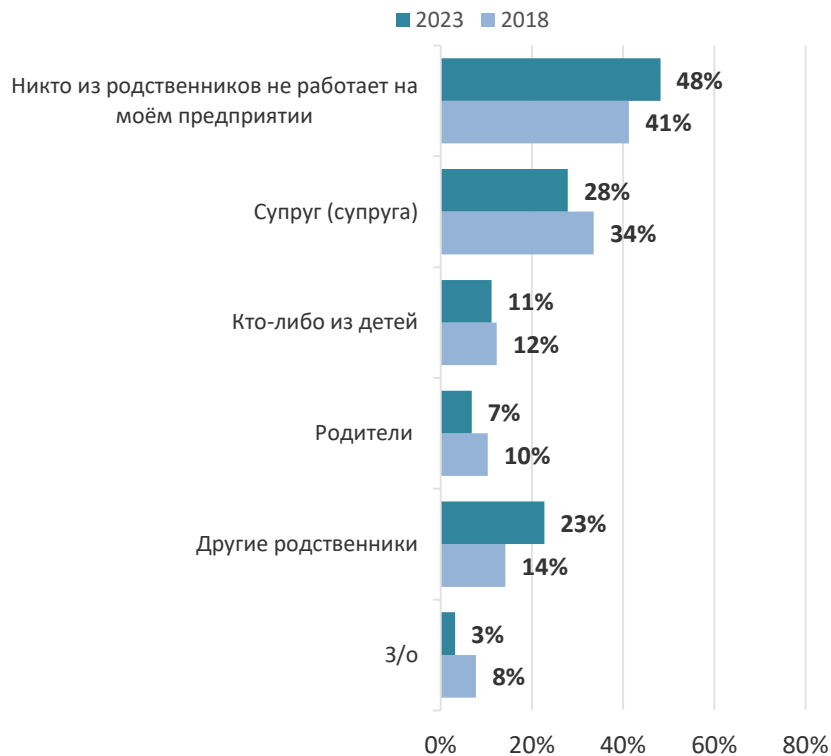


■ В полной мере ■ В значительной мере ■ В незначительной мере ■ Не чувствую ■ 3/0

Роль семьи: 2018, 2023; регион

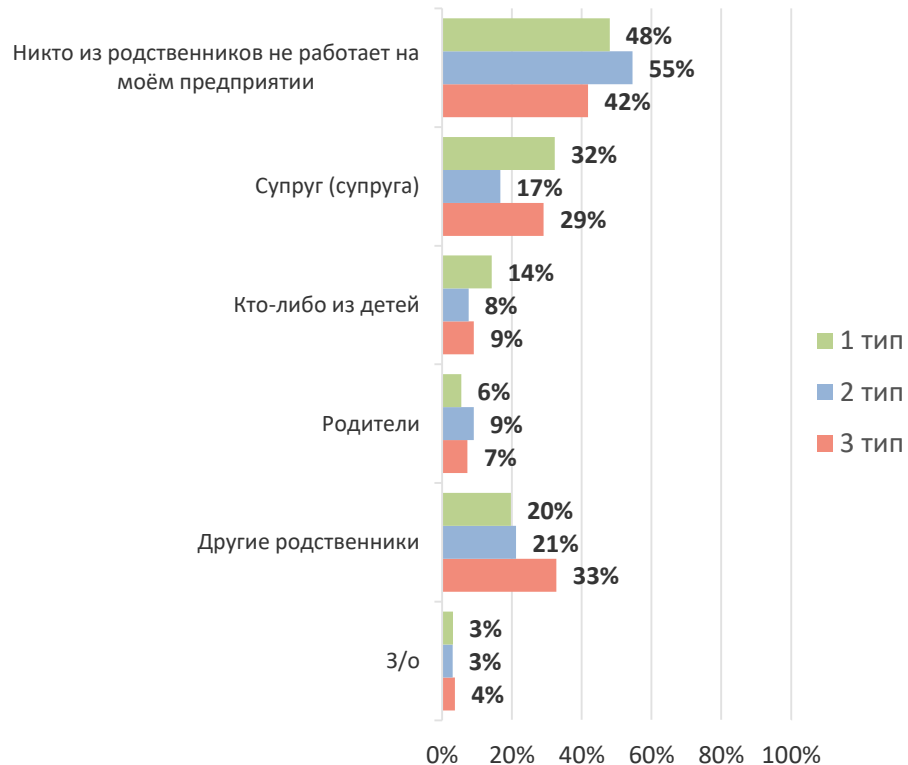
Работает ли кто-нибудь из членов Вашей семьи или родственников на Вашем предприятии (предприятиях)?

Если да, то кто именно?



Работает ли кто-нибудь из членов Вашей семьи или родственников на Вашем предприятии (предприятиях)?

Если да, то кто именно?



Представления о смысле и миссии бизнеса

Оцените степень своего согласия с каждым из представленных суждений по шкале от 1 - совершенно не согласен(на) до 5 - совершенно согласен(на).



Представления о смысле и миссии бизнеса: 2018, 2023

(представлены совокупные доли ответов «совершенно согласен» и «скорее согласен»)

Ниже сформулированы некоторые суждения о целях и предназначении бизнеса. С какими суждениями Вы согласны?



Качества социальных предпринимателей

Если говорить о наиболее типичных чертах социального предпринимателя, то что бы Вы к ним отнесли?



Общие выводы

МОТИВЫ СОЗДАНИЯ СП 2023-2018: СХОДСТВА

Сравнение результатов настоящего исследования с исследованием социального предпринимательства 2018 и 2013 годов показывает, что **иерархия мотивов СП является достаточно стабильной и устойчивой.**

Как и прежде, **абсолютным лидером остаются мотивы личного роста, личной и профессиональной самореализации:**

- желанием реализовать идею были движимы 92% СП,
- стремлением заниматься делом своей мечты или развивать хобби – 85%,
- самоутверждение в профессии – мотив 80% СП,
- стремление к независимости и автономности мотивировало 79% СП.

Второе место по приоритетности сохраняют социальные мотивы:

- решением социальных проблем, помощью людям в ТЖС были движимы 72% СП;
- при этом мотив решения личных проблем и помощь другим со схожими проблемами менее всего значим при создании СП (43%), чем все остальные мотивы; однако не служит индикатором «малозначимости» социального мотива, а отражает нерелевантность этой мотивации для доминирующей в выборке 4 категории СП, представители которой приходят в СП, как правило, не из «личной истории», а другими путями (к примеру, из профессии).

Экономические (материальные) мотивы, как и прежде, остаются менее значимыми при создании социального предприятия, чем мотивы самореализации и социальные:

- повышением личного материального состояния были движимы 58% опрошенных,
- 58% мотивировались возможностью совместить удовлетворение общественных потребностей через максимизацию прибыли (несмотря на «гибридность» мотива, судя по всему он интерпретируется опрошенными как «материальный»).

Наименьшим по приоритетности мотивом остается стремление к признанию (авторитету), однако в 2023 году он почти сравнялся с материальными мотивами – его значимость при создании СП признали 56% опрошенных.

Общие выводы

МОТИВЫ СОЗДАНИЯ СП 2023–2018: ОТЛИЧИЯ

Сопоставление ответов на вопрос о значимости тех или иных мотивов при создании СП в 2018 и 2023 году, указывают на возможные тренды:

- **социальные предприниматели 2023 года, в сравнении с когортой СП 2018-го, демонстрируют большую осознанность в отношении собственной мотивации**, на что указывает значительное сокращение доли неопределенных (нейтральных) позиций при оценке того или иного мотива;
- **социальные предприниматели 2023 года выглядят более целеустремленными и более чутко ощущающими потребность самореализации** к примеру, если в 2018 году желанием реализовать определенную идею были движимы 70% СП, то в 2023 году доля СП, признающих для себя важность этого мотива, увеличилась до 92%.
- **когорта СП-2023 также выглядит более амбициозной в сравнении с когортой СП 2018 года**: так, в частности, доля движимых мотивом достижения и повышения авторитета в обществе повысилась на 17% в сравнении с 2018 годом.

Обозначенные выше различия видятся не случайными, а когерентными меняющимся в обществе жизненным приоритетам: большем сдвиге в сторону ценностей самовыражения, распространении «культы успеха» и идей саморазвития и личного роста и др.

Общие выводы

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СП: ЦЕННОСТИ И ПОВЕДЕНИЕ (2023, 2018, 2013)

Данные исследования подтвердили ранее сделанные выводы (2018; 2013), что для СП характерен **высокий уровень социальной ответственности на поведенческом уровне**: подавляющее большинство респондентов (95%) оказывали какую-то безвозмездную помощь другим за прошедший год. В сравнении с 2018 годом, доля «помогающих» СП возросла на 13%, хотя и не превзошла уровень 2013 года в 99%.

Показателем социальной ответственности человека на уровне ценностей может служить то, **насколько он чувствует личную ответственность за происходящее вокруг него**. Сопоставление ответов наших респондентов с ответами СП в 2018 и 2013 годах показывает следующее.

- **Уровень личной ответственности СП за семью и предприятие остается максимально высоким во всех выборках (2023, 2018, 2013) и сохраняется в пределах 90–100%.**
- Примечательно, что **самую высокую степень ответственности современные социальные предприниматели ощущают за то, что происходит на их социальном предприятии – 97%, а не в семье – 94%**. При этом полную ответственность за происходящее на работе чувствуют 79% СП, а за происходящее в семье - 61%. Это обстоятельство отличает опрошенных СП от их «предшественников» (2018, 2013), для которых именно их семья виделась приоритетной зоной их личной ответственности, а ответственность за предприятие была, хоть и не значительно, но меньше. В силу небольших процентных разбросов, сложно сказать, является ли это отражением какого-то масштабного тренда (к примеру, отхода от «патриархальной» модели семьи в сторону более «демократической» с распределенной ответственностью супругов), либо эти колебания обусловлены отдельными характеристиками выборки (к примеру, большой долей микропредприятий, состоящих из одного человека и пр.).
- **Ощущение личной ответственности ожидаемо снижается при снижении возможности единоличного деятельного участия в конструировании коллективных порядков**: за происходящее в доме/дворе – чувствуют ответственность 66% опрошенных СП, в городе – 57%, а стране – 38%. В целом эти процентные соотношения с 2013 года почти не изменились и находятся примерно на одном и том же уровне (небольшие колебания на уровне 4-6% вряд ли можно считать значимыми).

Общие выводы

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ В БИЗНЕСЕ

- **Социальные предприниматели артикулируют четкую позицию о социальной ответственности бизнеса.** Так, в частности, подавляющее большинство полагает, что бизнес должен наряду с государством и НКО участвовать в решении социальных проблем (86%) и помогать региону своего присутствия (84%).
- **Однако когда вопрос касается непосредственно распределения прибыли предприятия** (реальных финансовых ресурсов компании) **на социальные программы, мнение опрошенных становится менее согласованным.** В то же время за распределение прибыли на социальные проекты выступает значимое большинство - 67% СП. Несогласие 67% опрошенных с «зеркальным» суждением о пустой трате ресурсов на социальные программы подтверждает степень распространенности этой установки.

В сравнении с ответами СП в 2018 году можно отметить, что в целом **просоциальные установки современных предпринимателей усилились.** В 2023 году доля СП, готовых участвовать в решении социальных проблем наряду с другими стейкхолдерами, выше на 18%, чем в 2018 году, в развитии региона присутствия – на 12%, частично делиться прибылью на социальные программы – на 9% чаще.

Общие выводы

РОЛЬ СЕМЬИ

- **Примерно половина социальных предприятий – это семейные бизнесы, а половина являются сугубо личным проектом** социального предпринимателя (последнее согласуется с данными 2018 года, где по признаку семейственности СП также поделились поровну). В регионах 2 типа доля семейных бизнесов ниже на 7% и 13%, чем в регионах 2 и 3 типов, что, судя по всему, отражает большую представленность в этой когорте СП из сферы дошкольного образования.
- **У более чем четверти опрошенных (28%) в бизнес вовлечен супруг или супруга.** 11% привлекли на работу своих детей, 6% - родителей. У 22% СП на предприятии работают другие родственники. Таким образом у небольшой доли респондентов в предпринимательство вовлечены несколько членов семьи.
- Эксперты склонны рассматривать семейственность социальных предприятий в качестве фактора устойчивости. Однако, как отмечалось ранее, **поскольку предпринимательская деятельность является основным источником дохода для 85% опрошенных СП** (что, кстати, на 15% выше чем в 2018 году), **финансовая зависимость семьи от функционирования предприятия остается очень высокой.**

Общие выводы

НАИБОЛЕЕ ТИПИЧНЫЕ ЧЕРТЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

На этапе проведения качественных интервью экспертам и СП задавался вопрос о том, какие личностные характеристики в большей степени свойственны социальному предпринимателю как представителю особой когорты социального бизнеса. Ответы информантов позволили составить перечень альтернатив (черт) для выявления наиболее конвенционального взгляда на портрет «типичного» социального предпринимателя.

В ходе опроса респондентам предлагалось отметить до пяти черт, которые они считают наиболее характерными для представителей когорты СП.

Данные опроса показали, что **основным отличительным личным качеством «типичного» социального предпринимателя является выраженная эмпатия**: 57% опрошенных считают, что прежде всего представители социального бизнеса выделяются способностью к сопереживанию и сочувствию.

В той же мере, по мнению респондентов, **для социального предпринимателя свойственна целеустремленность, инициативность**: это личностное качество выбирают 56% опрошенных.

Если по первым двум чертам наблюдается наибольшая солидарность – это мнение более половины опрошенных СП, то по следующим трем согласованность чуть ниже, их выбирает немногим менее половины опрошенных.

Непоколебимая вера в свою идею, а также **ориентация на себя и свои силы, открытость и честность** – отличительные качества социального предпринимателя по мнению от 47% до 48% опрошенных.

Общие выводы

Выделенные черты характеризуют не столько когорту СП как таковую, сколько являются частью самоописательного портрета, в большей степени отражающего образ «идеального я» и наиболее близкие респондентам ценностные приоритеты. Данные ответы во многом отражают ответы о мотивах создания СП, с той разницей, что на первый план выходит **эмпатия** (прообраз социального мотива) как универсальная черта и базовая/приоритетная предпосылка любого действия, а на второй - те черты, которые «работают» на активную самореализацию и самоактуализацию.

Интересно, что **«предпринимательская жилка» реже видится типичной для социального предпринимателя чертой** – ее отмечают 40% опрошенных; а такое личное качество как **прагматичность** (выделяемая экспертами как черта, в большей степени присущая социальным предпринимателям, сумевшим создать финансово устойчивые бизнес-модели) **занимает последнюю позицию из предложенных черт**. Это в целом согласуется с меньшей значимостью для СП экономической мотивации, и возможно, говорит в пользу того, что в целом СП не столь ориентированы **на результат** максимизации прибыли/расширения бизнеса, сколько **на процесс** ведения предпринимательской деятельности и сохранения статус-кво.

Раздел V. Барьеры развития СП и меры господдержки

Барьеры и трудности развития СП

Какие трудности в развитии своего социального предприятия Вы испытываете прямо сейчас и считаете самыми сложными и важными?



Барьеры и трудности развития СП: регион

Альтернативы ответа	Регионы		
	1 тип	2 тип	3 тип
Сложно найти квалифицированные кадры	45%	36%	45%
Нет денег и капитала чтобы развиваться быстрее	39%	38%	44%
Сложности с поиском и/или арендой помещений	39%	33%	25%
Очень маленькая выручка и объем продаж	31%	33%	24%
Сложные законы для существования моего бизнеса	23%	21%	18%
Отсутствие необходимых связей	22%	12%	22%
Отсутствие первоначального капитала	22%	17%	15%
Закрытость некоторых профильных министерств и ведомств	20%	18%	25%
Сложности с получением лицензий	13%	17%	11%
Взяточничество в некоторых министерствах, ведомствах	12%	2%	7%
Не знаю, как сделать мой бизнес прибыльным	9%	12%	9%
Я не уверен(а), что я предприниматель	7%	6%	5%
Отсутствие необходимых профессиональных знаний или опыта	7%	6%	4%
Хочу масштабироваться и не знаю как	6%	17%	7%
Трудностей нет	5%	5%	7%
У меня есть партнеры, и между нами – недопонимание	3%	2%	4%
Меня никто не поддерживает из близких, мне тяжело	2%	0%	0%
В моей сфере некуда развиваться, я достиг потолка	1%	0%	0%
Другое	9%	11%	5%

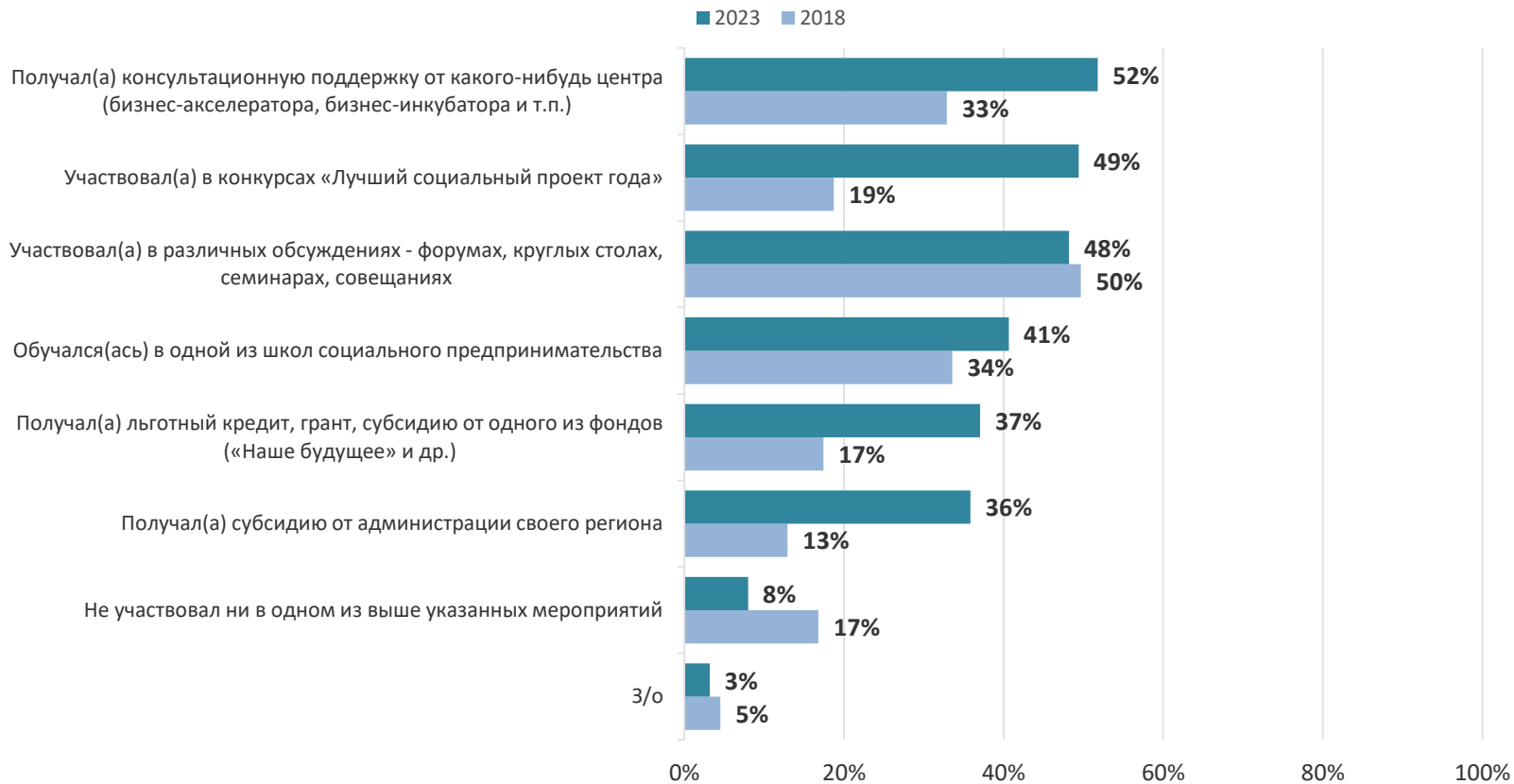
Отношение к государственной поддержке СП

Какая из этих точек зрения Вам ближе?



Участия в мероприятиях поддержки СП: 2018, 2023

В каких мероприятиях по поддержке и развитию социального предпринимательства Вы участвовали?



Участия в мероприятиях поддержки СП: регион

В каких мероприятиях по развитию СП Вы участвовали?



Информированность о реестре СП

Знаете ли Вы о существовании реестра социальных предприятий и мерах поддержки, оказываемых зарегистрированным в нем социальным предпринимателям?



Общие выводы

ТРУДНОСТИ И БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ СП

- **Дефицит квалифицированных кадров** – ключевая по сложности и актуальности проблема для сферы СП: она актуальна для **43%** опрошенных. В меньшей степени - для регионов 2 типа – 36%, где в выборке наблюдается **большая** доля СП из сферы дошкольного образования. Эту проблему можно отнести к числу исключительно внутренних, решаемых только на уровне самого предприятия. Однако преодолению следующих по насущности барьеров и трудностей могут способствовать меры государственной поддержки СП.
- **Дефицит финансовых средств на развитие предприятия** - проблема, сдерживающая развитие 40% социальных предприятий; к числу исключительно финансовых проблем также относится отсутствие у 19 % СП первоначального капитала.
- **Сложность поиска или аренды помещений** – третья по насущности проблема: с ней сталкиваются 34% опрошенных. Это согласуется с мнениями экспертов и данными качественных интервью, собранных на предварительном этапе.
- **Маленькие выручка и объем продаж** – проблема, которую не могут преодолеть 30% СП. Отчасти ее решению могли бы содействовать акселерационные программы и деятельность по организации обмена опытом между СП.
- Примерно около **четверти опрошенных в развитии их бизнеса мешают различные причины, связанные с отношениями с властью**: 22% видят барьером сложные законы для существования своего бизнеса, 21% СП не могут полноценно вести предпринимательскую деятельность из-за закрытости некоторых министерств и ведомств, 14% - испытывают сложности с получением лицензии, еще 8% - сталкиваются с взяточничеством со стороны чиновников.
- **Дефицит необходимых социальных связей испытывают** 19% опрошенных СП.
- **Наименее остро стоят проблемы, связанные с дефицитом личных компетенций**: незнание как сделать бизнес прибыльным – 10%, незнание способов масштабирования бизнеса – 9%, сомнение в собственной компетентности («не уверен, что я предприниматель») – 6%, дефицит иных профессиональных знаний или опыта – 6%.

Общие выводы

УСТАНОВКИ СП: АВТОНОМНОСТЬ БИЗНЕСА VS ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВА

Несмотря на выраженность самоориентационных установок, **социальные предприниматели в большинстве своем (61%) придерживаются довольно «патерналистского» взгляда** и полагают, что государство должно оказывать значительную поддержку и предоставлять различные преференции социальным предприятиям. Более того, СП, занимающиеся производством товаров (как показывают данные интервью), также ожидают от власти вполне конкретной протекционистской политики.

В то же время, 29% опрошенных СП считают более эффективным опоры исключительно на собственные силы и нецелесообразность ожидания государственной поддержки. Учитывая особенности выборки, т.е. с 80% преобладанием зарегистрированных в реестре СП, можно предположить, что среди «неформального» социального предпринимательства эта установка имеет большую распространенность.

Общие выводы

УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ ПОДДЕРЖКИ СП

Опрошенные СП демонстрируют высокий уровень участия в различных мероприятиях поддержки СП: только 11% (включая 3% затруднившихся ответить) не имеют никакого опыта участия или получения той или иной поддержки.

Косвенно это может говорить в пользу того, что предварительный опыт участия с семинарах для СП, конкурсах, получении грантов от фондов и пр., положительно сказывается на дальнейшей готовности предпринимателей получить официальный статус социального предприятия. К сожалению, подтвердить или опровергнуть эту гипотезу в рамках данного исследования невозможно в силу малой представленности в выборке категорий СП, не имеющих статуса. Поэтому этот тезис остается на уровне предположений и нуждается в дальнейшей проверке.

- **Наиболее доступной и распространенной формой поддержки является информационно-консультационная:** такую поддержку от центров и бизнес-инкубаторов получали более половины опрошенных (52%);
- **Почти половина СП имели опыт участия в конкурсах «лучший социальный проект года» (49%) и участвовали в различных обсуждениях/форумах/семинарах (48%).**
- **40% прошли обучение** в одной из школ социального предпринимательства.
- **Более трети имели опыт получения грантов/субсидий/льготных кредитов от фондов (37%), а 35% - субсидий от администрации своего региона (36%).**
- **Очень небольшой процент респондентов имел опыт получения компенсаций по аренде (7%), субсидий по модернизации рабочих мест (7%), получения средств от компаний котировщиков (5%).**

Общие выводы

ИНФОРМИРОВАННОСТЬ О РЕЕСТРЕ СП

- Подавляющее большинство опрошенных (80%) являются зарегистрированными в реестре социальными предприятиями.
- 7% СП в данный момент находятся в стадии подачи документов, 1% СП состояли в реестре ранее.
- Десятая часть опрошенных знает о существовании реестра.
- Не знает о реестре только 2% опрошенных.

Таким образом, как по критерию информированности о реестре (98% против 2%), так и по критерию наличия статуса СП (80% с статусом против 20% СП без статуса) **выборка является крайне неравновесной и фактически релевантно (статистически значимо) представляет отношение к реестру только со стороны зарегистрированных в нем СП, мнение которых и будет представлено далее.**

Раздел VI. Отношение к реестру СП

Распределение СП по 4 категориям

По какой из четырех категорий зарегистрировано
Ваше предприятие?



Причины получения статуса СП

Отметьте основные причины, почему Вы решили получать статус социального предпринимателя?



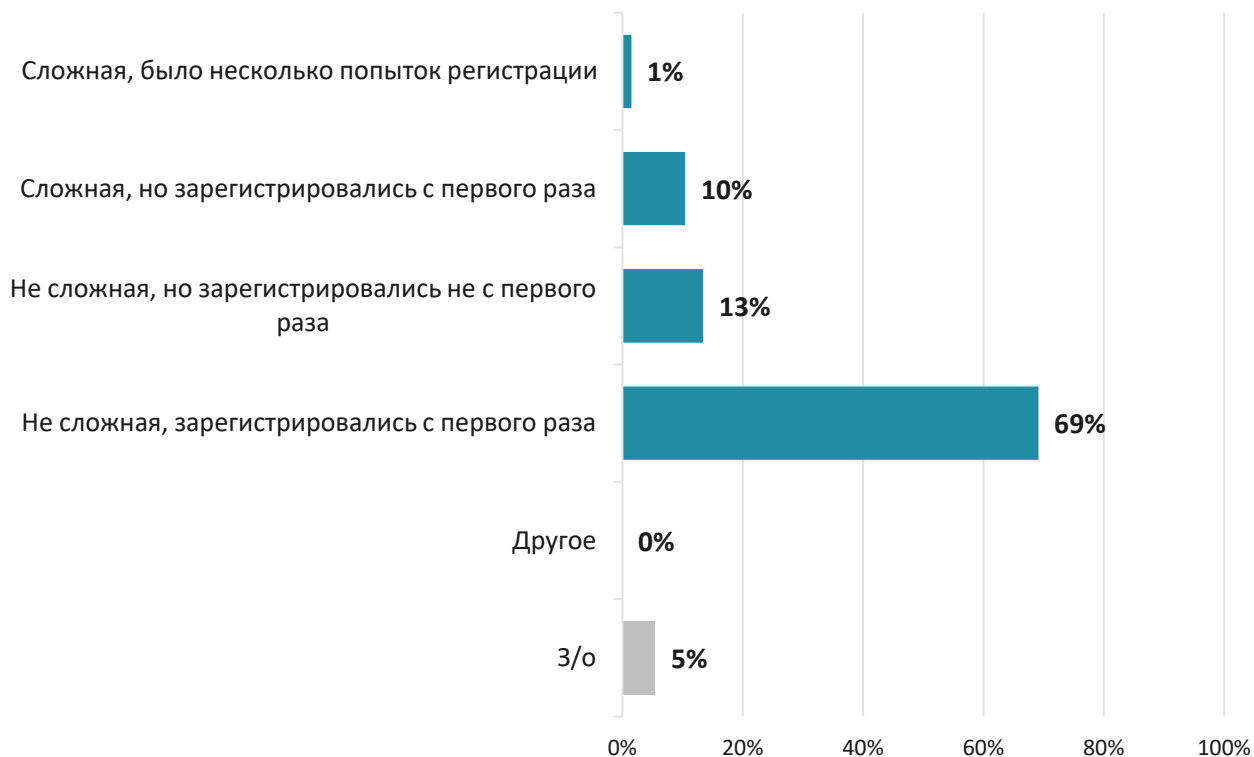
Причины получения статуса СП: регион

Отметьте основные причины, почему Вы решили получить статус социального предпринимателя?



Процедура регистрации СП: оценка сложности

Как бы Вы оценили сложность процедуры регистрации в качестве СП?



Процедура регистрации СП: опыт консультации

Обращались ли Вы за помощью к сотрудникам ЦИСС/ «Мой бизнес» при заполнении документов?



Полученные меры поддержки

Доступ к каким новым или дополнительным мерам поддержки Вы получили при вступлении в реестр СП?



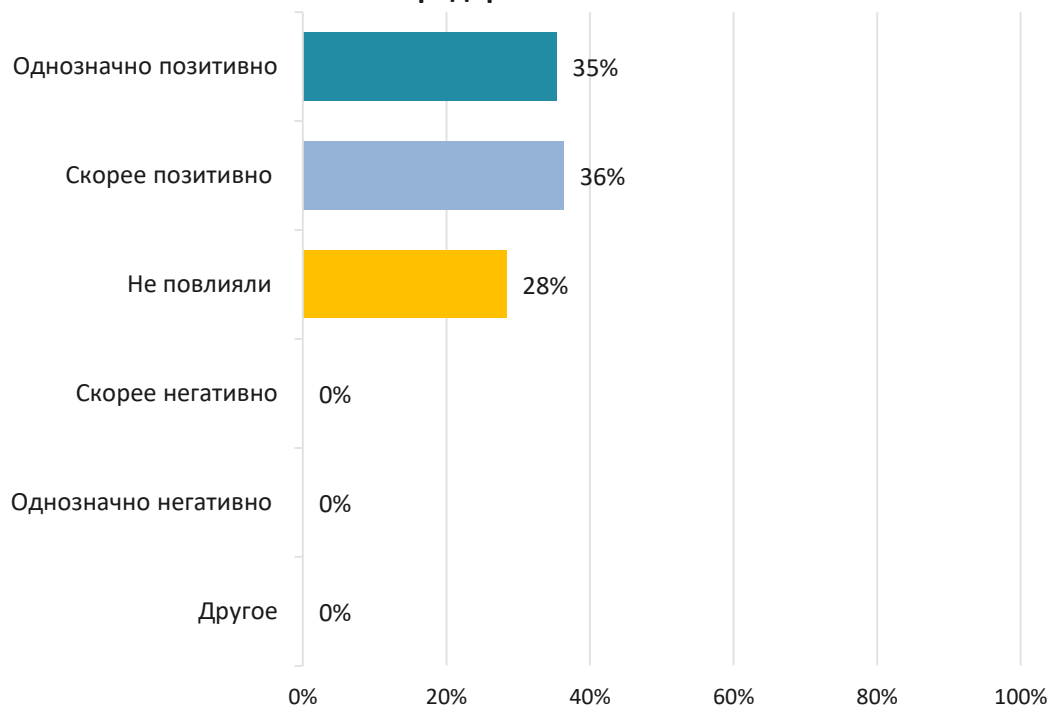
Полученные меры поддержки: регион

Доступ к каким новым или дополнительным мерам поддержки Вы получили при вступлении в реестр СП?



Воздействие мер поддержки на деятельность СП

Как регистрация в реестре СП, а также меры поддержки, с ним связанные, повлияли на деятельность Вашего социального предприятия?



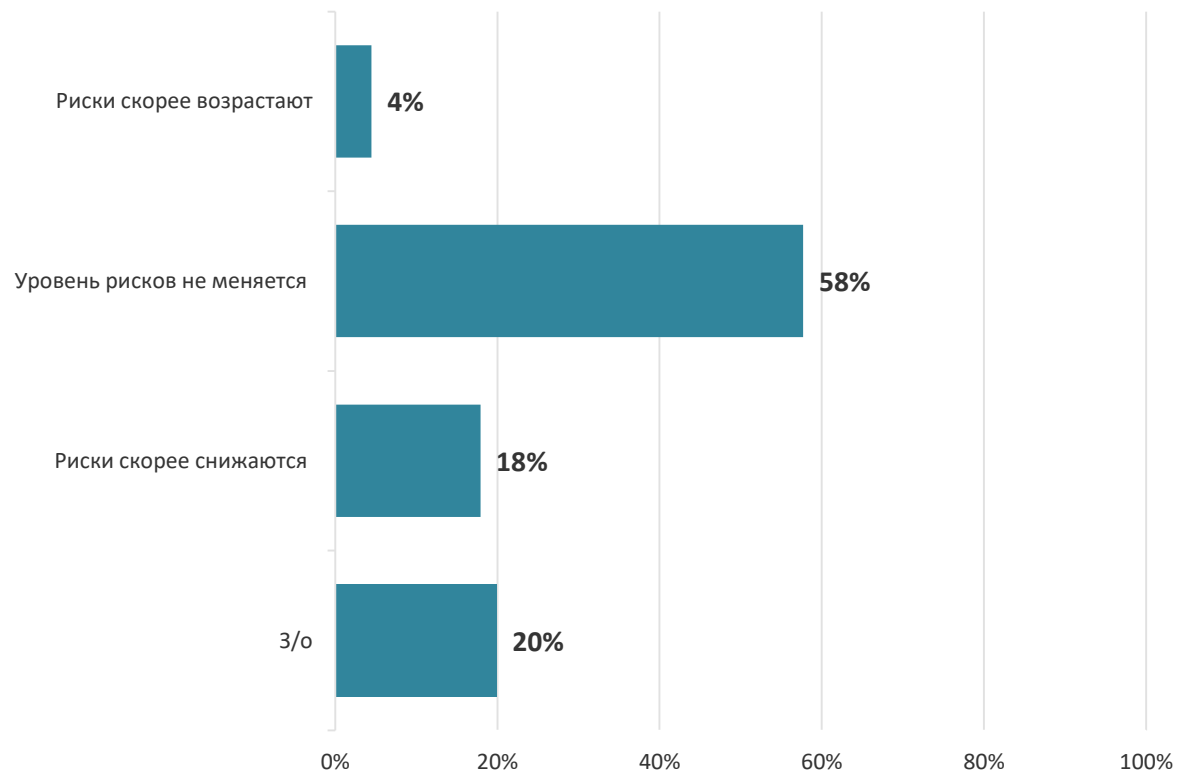
Воздействие мер поддержки на деятельность СП

В чем выразилось это позитивное влияние?



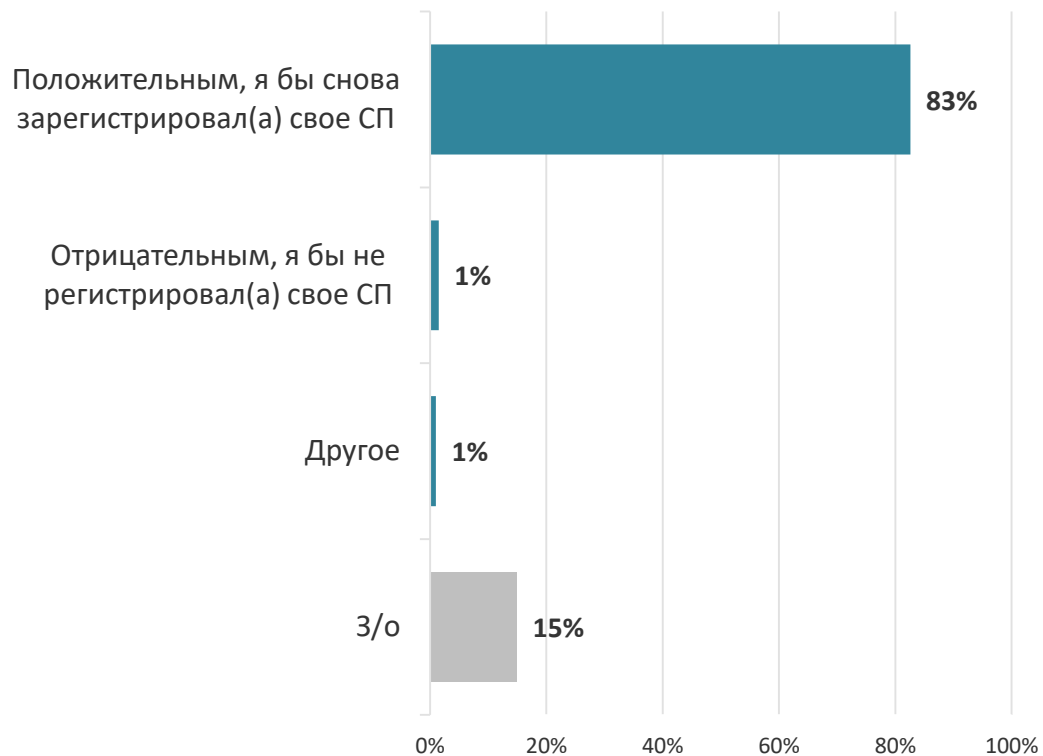
Риски регистрации в реестре

Как Вы считаете, регистрация СП в реестре увеличивает или, наоборот, снижает разного рода риски деятельности социального предприятия?



Отношение к вступлению в реестр СП

Если бы решение о вступлении в реестр Вы принимали сегодня, то каким бы оно было?



Востребованная финансовая поддержка

Если говорить в целом, то какие существующие или возможные финансовые меры поддержки в большей степени способствовали бы устойчивости Вашего предприятия?

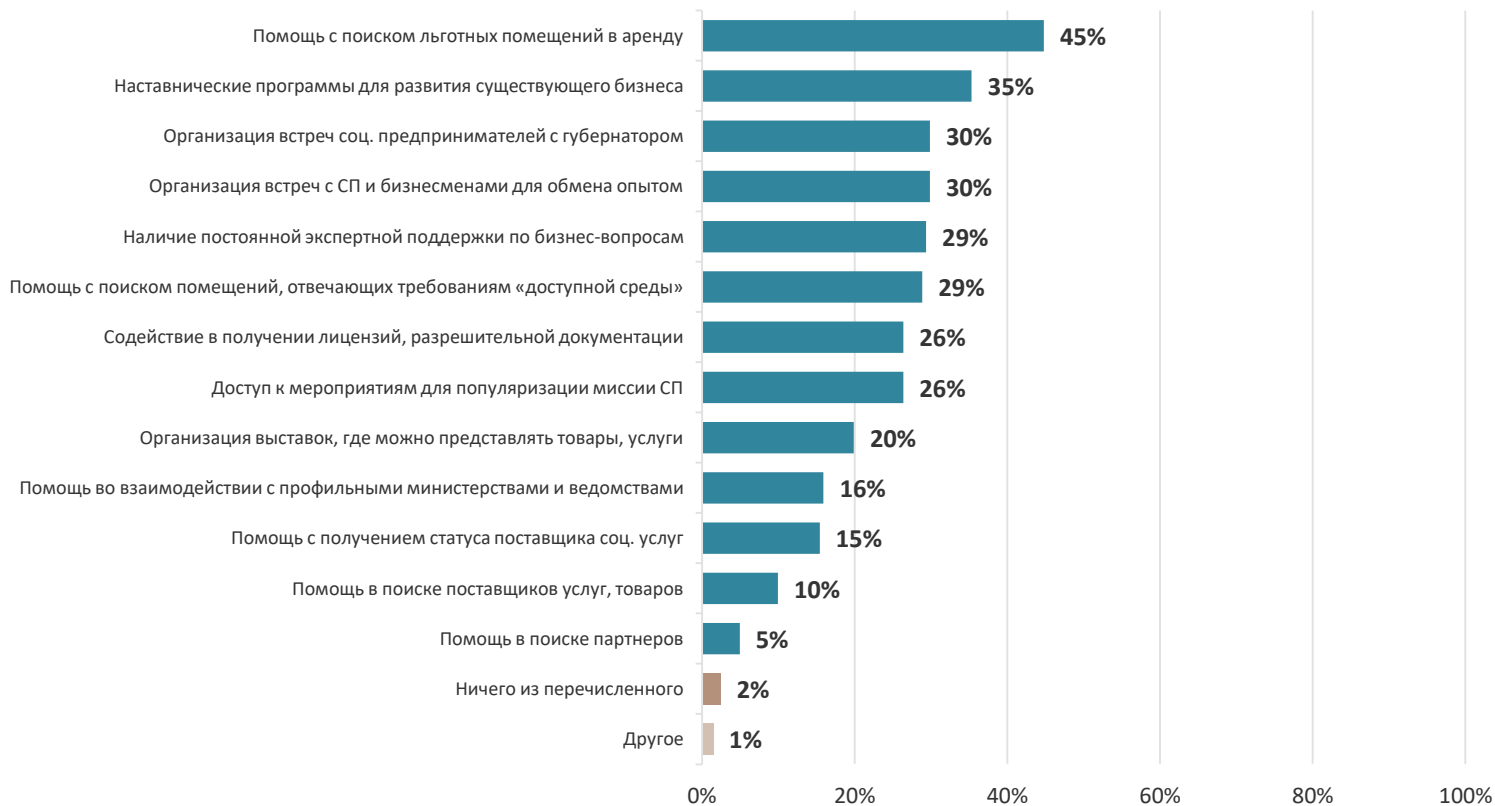


Если говорить в целом, то какие существующие или возможные финансовые меры поддержки в большей степени способствовали бы устойчивости Вашего предприятия?



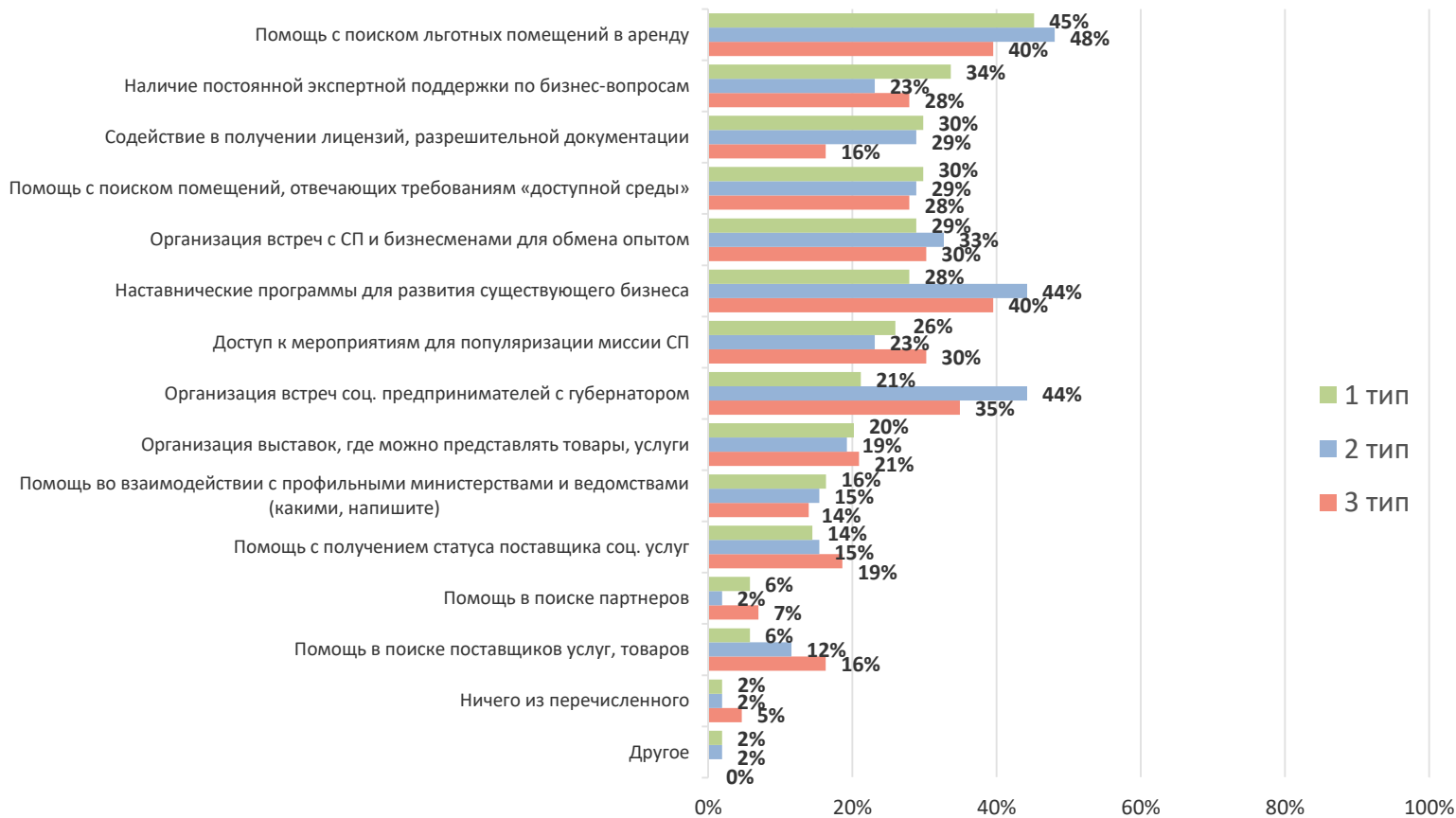
Востребованная нефинансовая поддержка

Если говорить только о нефинансовых мерах поддержки, то какие из них наиболее актуальны для развития Вашего социального предприятия?



Востребованная нефинансовая поддержка: регион

Если говорить только о нефинансовых мерах поддержки, то какие из них наиболее актуальны для развития Вашего социального предприятия?



Общие выводы

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО 4 КАТЕГОРИЯМ СП

Несмотря на то, что мы не имеем точных данных о генеральной совокупности, т.е. списка всех СП, зарегистрированных в реестре с разбивкой по категориям, данные интервью с экспертами и руководителями ЦИСС позволяют предположить, что распределение в выборке СП по 4 категориям довольно близко распределению этих категорий в генеральной совокупности.

- **Самой наполненной является 4 категория**, к ней относятся 66% СП;

Остальные категории СП имеют кратно меньшую представленность.

- **3 категорию** (производство товаров или предоставление услуг для социально незащищенных граждан) представляют **18% СП**;
- **1 категорию** представляют **10% СП**, на предприятиях которых трудоустроены социально уязвимые категории граждан.
- **2 категория** СП, занимающихся реализацией товаров (работ, услуг), произведенных социально-уязвимыми категориями граждан, представлена только **2% опрошенных**.

Общие выводы

ПРИЧИНЫ ПОЛУЧЕНИЯ СТАТУСА СП

Результаты опроса ожидаемо подтверждают мнения экспертов об **основной роли финансовых мер поддержки в стимулировании представителей социального бизнеса к получению статуса СП**. 65% опрошенных в качестве основной причины вступления в реестр называют возможные финансовые стимулы (гранты, налоговые льготы, льготную аренду). **В то же время велика и доля тех СП, для кого это не было даже «одним из» мотивов – 35%**. Это позволяет предположить, что **развитие и расширение нефинансовых мер поддержки также может привлечь в реестр определенную долю СП**.

Распределение ответов респондентов по типам регионов показывает, что **в регионах с более благоприятной средой** для развития социального предпринимательства **доля тех, кто идет в реестр ради получения финансовых мер поддержки, на 17% выше (73%), чем в регионах с менее благоприятной или неблагоприятной средой (56%)**. Это может указывать на то, что в регионах первого типа линейка финансовых мер поддержки в целом шире и/или информация о них более активно освещается ЦИССами, что в итоге увеличивает долю СП, для которых будет релевантна та или иная мера. Другой стороной благоприятности среды может быть и некоторая «избалованность» самих предпринимателей, не готовых получать статус без ожидания («гарантий») финансовой поддержки.

- *«В Ханты-Мансийске социальные предприниматели больше избалованы, у них другой уровень притязаний и финансовых возможностей, вливаний в сектор и так далее». (Эксперт)*

Второй по популярности причиной получения статуса СП является **желание респондентов найти новые способы продвижения их социального бизнеса**, эту причину отмечают **47% опрошенных**. В целом это согласуется с данными интервью, где запрос на продвижение и информационную помощь звучал довольно громко.

- *«... хотелось в плане обратной связи, чтобы ... мы ещё что-то получали... что-то такое информационно... Чтобы нам звонили, говорили: «Дайте нам заметку в газету»... (СП, переработка вещей, ресейл)*

Общие выводы

Для 45% опрошенных одной из причин получения статуса стали рекомендации ЦИСС. Артикуляция этого в качестве причины косвенно свидетельствует о большой проактивности ЦИСС и доверии к ним предпринимателей, но одновременно указывает и на некоторую «ведомость» этой части СП.

Следующие две по популярности причины пересекаются друг с другом. Первая отражает лоббистские амбиции социальных предпринимателей и запрос на укрепление самого сообщества: **37% СП регистрируются из «желания сделать сферу СП видимой для власти»**. Вторая свидетельствует о потребности СП в принадлежности к более широкому сообществу социальных предпринимателей, а также запросе на расширение социальных связей: **33% получали статус по причине «имиджа, принадлежности к сообществу»**.

Другие причины регистрации не являются столь универсальными и интересны меньшей доле респондентов. Так **для 1/4 опрошенных актуальны образовательные программы и участие в акселераторах**.

Желание найти новые источники для инвестиций мотивировало 20% СП, примерно **для стольких же (19%)** это было **условием участия в других конкурсах**. Интересно, что в регионах с наименее благоприятной средой для развития СП доля тех, кто идет в реестр с целью найти новые источники для финансирования, выше на 10%, чем в регионах 1 и 2 типов. Это может трактоваться как то, что в отсутствие более широкого портфеля мер финансовой поддержки, социальные предприниматели могут возлагать надежды на то, что дополнительная публичность, связанная с регистрацией в реестре, может помочь им в поиске новых инвесторов.

На 15% СП повлияли **рекомендации независимых экспертов**, и такая же доля увидела **положительный опыт у других СП**.

Очень небольшая доля СП мотивировалась при регистрации желанием получить «доступ к госзаказу» (6%) и «помощь с упаковкой бизнеса во франшизу» (5%). Это ставит под сомнение идею некоторых экспертов, что помощь СП с получением бюджетного заказа может существенно сказаться на активизации регистраций в реестре.

Общие выводы

ОЦЕНКА СЛОЖНОСТИ ПРОЦЕДУРЫ РЕГИСТРАЦИИ СП

В ходе интервью с экспертами и социальными предпринимателями высказывалось мнение о сложности и излишней бюрократичности процесса регистрации, в то же время данные опроса СП, получивших статус, говорят скорее об обратном: **82% опрошенных считают процесс регистрации несложным**, из них 69% зарегистрировались с первого раза.

Только **11% СП назвали процедуру сложной**, однако 10% из них зарегистрировались с первого раза.

Отчасти объяснением позитивной оценки процесса регистрации служит то, что самостоятельно (без посторонней помощи) заполнили документы лишь пятая часть опрошенных, тогда как большинство либо консультировались с сотрудниками ЦИСС/Центров «Мой бизнес» (45%), либо получили непосредственную помощь с заполнением документов (34%).

- *«У нас в [Название региона] не было проблем с этим никаких, потому что у нас хорошо сработал Департамент экономики, хорошо сработал ЦИСС. И просто все, что нужно было это заполнять, постоянно консультировали ребята» (СП, инклюзивное образование)*

Общие выводы

ДОСТУП К МЕРАМ ПОДДЕРЖКИ

Регистрация в реестре открыла для **65% СП** доступ к **грантовой поддержке**. Почти **половина (49%)** получила **информационную поддержку**, для **30%** открылся доступ к **обучающим программам**.

Примечательно, что в регионах с умеренно-благоприятной средой доля СП, получивших информационную поддержку, а также доступ к обучающим программам, ниже в 1,5-2 раза, чем в регионах с благоприятной и малоблагоприятной средой, однако, такое отличие, судя по всему, задается не типом региона, а опосредуется каким-то иным фактором(ами).

Вступление в реестр **расширило возможности участия в конкурсах у 25%** опрошенных СП, **13%** получили имущественную поддержку, а **12%** - помощь в создании сайта или продвижении в социальных сетях, **11%** - доступ к **социальным франшизам**, **9%** - **льготную аренду**, **9%** - льготные микрозаймы и **8%** - кредиты по льготным ставкам; **2%** - помещения в безвозмездное пользование. Интересно, что в регионах с менее благоприятной средой, по сравнению с регионами с благоприятной и умеренно-благоприятно средой, фиксируется от 2-х до 4-х кратного превышение доли тех СП, кто имел опыт получения имущественной поддержки или льготной аренды. Однако, скорее всего, это различие случайно и обусловлено не типом региона, а, возможно, определенными мерами поддержки, существующими в регионах этого типа. **11%** СП вступление в реестр не принесло никаких преференций.

Общие выводы

ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СП

Оценивая влияние регистрации в реестре СП на деятельность социального предприятия, **71% СП** назвали его **позитивным**. **Не ощутили каких-либо изменений 28% СП**. Негативное влияние не ощутил никто из опрошенных.

Позитивное влияние регистрации в реестре выразилось прежде всего в расширении узнаваемости социальных предприятий (33%) и росте их авторитета и влияния (31%). Социальные предприниматели из регионов с неблагоприятной (мало поддерживающей) средой развития СП сильнее почувствовали рост узнаваемости своего бренда (43% против 30 и 31% в регионах 2 и 3 типов). При этом рост авторитета и влияния своего СП в меньшей степени ощутили предприниматели из регионов с умеренно-благоприятной средой (16% против 34% и 31% в регионах 1 и 3 типов).

- *{Полученный статус СП} Позитивно [повлиял] в плане информации, в плане, возможно, продвижения, в плане расширения возможности участия в этих конкурсах. В плане реальной помощи я не скажу, что что-то изменилось. (СП, сфера ухода за пожилыми)*

Более четверти опрошенных СП получили помощь в создании новых рабочих мест (27%), почти столько же - укрепили финансовую устойчивость своего предприятия (26%) и улучшили отношения с властью и госучреждениями (26%),

- *А в этом году мы получили точно 500 тысяч на создание рабочих мест. (СП, производство товаров для социально незащищенных категорий)*

От пятой до седьмой части социальных предпринимателей **приобрели новых деловых партнеров (22%), расширили клиентские связи (19%), обновили линейки услуг** или товаров (18%), **повысили цифровизацию предприятия (14%)**. При этом значительно повысили свою цифровизацию в результате вступления в реестр именно СП из регионов с наименее благоприятной средой развития (27% против 10 и 13% СП регионов 1 и 2 типов), что, судя по всему, отражает в большей степени изначально меньший уровень цифровизации СП из этих регионов (отсутствие официальных сайтов и пр.).

Об улучшении непосредственно финансовых показателей работы социальных предприятий, таких как **повышение доходов и/или сокращении расходов** сообщили **13% и 10% СП** соответственно.

От 3 до 4% СП запустили новые производственные мощности, расширили каналы продаж и рынки сбыта, оптимизировали цепочки поставок. Небольшая доля СП, ощутивших на себе такое влияние, отчасти объясняется спецификой выборки - небольшим процентом СП, занимающихся производством товаров.

Общие выводы

НАЛИЧИЕ РИСКОВ В ПОЛУЧЕНИИ СТАТУСА СП

В ходе интервью с экспертами и социальными предпринимателями было высказано опасение, что регистрация в качестве социального предприятия может принести российским бизнесменам дополнительные риски и излишнее внимание со стороны надзорных органов.

Результаты опроса показывают, что для когорты СП из реестра такое мнение, скорее, исключение: его поддерживают 4% опрошенных. Тогда как **более половины (58%) опрошенных считают, что регистрация в реестре не меняет уровень рисков социального предприятия, а 18% полагают, что риски, наоборот, снижаются.**

20% опрошенных затруднились ответить, что, скорее, свидетельствует о том, что такая постановка вопроса является для них новой, над которой прежде они не размышляли.

Для оценки «обобщенной стоимости» регистрации для СП (которую можно обозначить как ретроспективное сопоставление предпринимателями понесенных затрат на регистрацию с полученными выгодами в результате получения статуса СП) респондентам был задан вопрос о том, вступили бы они в реестр, если бы это решение принималось сегодня, или нет.

Данные интервью давали основание полагать, что доля СП, сожалеющих о регистрации, будет иметь определенную/значительную представленность в выборке, однако **лишь 1% опрошенных заявили, что не сделали бы это сейчас (то есть для этих СП «обобщенная стоимость» стала отрицательной).**

Шестая часть опрошенных затруднились с ответом (15%) или выбрали вариант «другое» (1%), что, на наш взгляд, можно было бы трактовать как «нейтральную стоимость регистрации», когда полученные выгоды не видятся столь очевидными в соотношении с потраченными усилиями.

83% опрошенных заявили, что вступили бы в реестр снова, что нами трактуется как то, что в целом «обобщенная стоимость» регистрации в целом стремится к положительному балансу, т.е. в пользу оправданности понесенных затрат на фоне полученных выгод.

Общие выводы

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ МЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ

На этапе интервью с экспертами и социальными предпринимателями были получены разные мнения по вопросу о наиболее актуальных для СП мерах финансовой поддержки. Данные опроса позволили получить наиболее представительные данные.

Топ-5 (существующих или возможных) **финансовых мер поддержки** для финансовой устойчивости социальных предприятий:

1. **Льготная аренда – наиболее востребованная** социальными предпринимателями **мера поддержки**, она способствовала бы финансовой устойчивости 59% СП.
2. **Налоговые льготы** видят способом поддержания финансовой устойчивости своего предприятия 48% СП.
3. **Компенсация за коммунальные услуги** - также крайне востребованный механизм поддержки, потенциально укрепивший бы устойчивость 33% СП.
4. **Помощь в приобретении оборудования** способствовала бы устойчивости 32% социальных предприятий.
5. **Льготы по страховым взносам в ФСС/ПФР** сделали бы более финансово устойчивыми 29% социальных предприятий.

Интересно, что несмотря на то, что **запрос на кредиты и «длинные деньги»** довольно отчетливо артикулировался в интервью, **на более обширной выборке он не звучит столь «громко»**: 22% СП отдают приоритет этой мере как одной из оптимальных для поддержания финансовой устойчивости, а льготные микрозаймы являются еще менее востребованными – 8%. Какая-то имущественная помощь нужна 6% опрошенных.

Распределение ответов респондентов по типам регионов показывает, что запрос на налоговые льготы и дешевые длинные деньги более явно выражен в регионах с малоблагоприятной средой для развития социального предпринимательства: так, к примеру, если в регионах 3 типа доля СП, нуждающихся в «длинных» деньгах, достигает более трети опрошенных (35%), то в регионах с более благоприятными условиями развития СП – не превышает 20%. Судя по всему, выявленное отличие может быть опосредовано иными, не относящимися к типу региона факторами, и его интерпретация требует дополнительной аналитики и анализа данных.

Примечание: то, что только 5% опрошенных выбирают из перечисленных мер «другое», свидетельствует о том, что в целом список перечисленных в анкете имеющих и гипотетических инструментов финансовой поддержки является исчерпывающим.

Общие выводы

НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ НЕФИНАНСОВЫЕ МЕРЫ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКИ

Топ-8 наиболее востребованных **нефинансовых мер поддержки** для развития социальных предприятий:

1 и 6. Помощь с поиском льготных помещений в аренду хотели бы получить **45%** опрошенных, а **29%** социальных предприятий нужна помощь с поиском помещений, отвечающих требованиям «доступной среды».

2 и 5. Наставнические программы для развития существующего бизнеса нужны **35%** опрошенных, а **29%** СП хотели бы иметь доступ к **постоянной экспертной поддержке по бизнес-вопросам**.

При этом в регионах с более благоприятной средой выше доля тех СП, кто нуждается именно в экспертной поддержке (34% против 23% и 28% в регионах 2 и 3 типа), тогда как запрос на наставничество выше в регионах с умеренно-благоприятной и неблагоприятной средой (25% против 44% и 40% в регионах 2 и 3 типа). Таким образом, социальные предприниматели из регионов с изначально более слабой поддерживающей СП инфраструктурой демонстрируют и более «неуверенную» позицию, сильнее артикулируя запрос на более плотную модерацию их бизнеса.

3 и 4. 30% опрошенных нуждаются в таких мерах поддержки, как **организация встреч социальных предпринимателей с губернатором**, а также **с бизнесменами для обмена опытом**. Это согласуется с тем, что более трети опрошенных обосновали получение статуса СП желанием сделать сферу социального предпринимательства видимой для власти, а также стремлением стать частью сообщества.

7 и 8. 26% СП хотели бы **содействия в получении лицензий и разрешительной документации**, и столько же – получить **доступ к мероприятиям для популяризации миссии** своего социального бизнеса.

Резюме по результатам исследования

Цель и объект исследования

Цель исследования - сбор и анализ информации, характеризующей ценности и мотивы деятельности российских социальных предпринимателей, причины и факторы сокращения регистрации в качестве СП и ее неравномерной динамики

Объект исследования – социальные предприниматели из 14 регионов РФ трех типов:

- | | |
|--|--|
| <p>1. Благоприятная среда – много СП</p> | <p>Нижегородская область
 Республика Башкортостан
 Ханты-Мансийский АО
 Пермский край
 Приморский край
 Московская область</p> <hr/> |
| <p>2. Благоприятная среда – мало или среднее число СП</p> | <p>Челябинская область
 Красноярский край
 Белгородская область
 Москва</p> <hr/> |
| <p>3. Неблагоприятная среда – много или среднее число СП</p> | <p>Амурская область
 Забайкальский край
 Новгородская область.
 Дагестан</p> <hr/> |

Два конкурирующих типа дискурса о понятии СП и путях его развития

- Данные экспертных интервью (по-прежнему: см. Прогноз-2020) позволяют реконструировать 2 конкурирующих типа дискурса относительно понимания сущности социального предпринимательства и путей его развития.

Понятие соц. предпринимательства	
СП – предпринимательство, ориентированное на решение/смягчение социальных проблем и «продажу» социальных изменений	СП – бизнес в социальной сфере, направленный на незанятые государством ниши <i>«...бизнес, который направлен на те ниши, до которых у государства не доходят руки в плане услуг и товаров для определённой категории населения» (эксперт от власти)</i>
Основные драйверы развития СП	
Сами социальные предприниматели и рынок (потребитель)	Государство и крупный бизнес
Необходимость фасилитации со стороны государства	
Не сторонники активной фасилитации СП со стороны государства: риски для автономности, «субъектности» СП	Сторонники более активной фасилитации СП со стороны государства: государство основной источник демаркации СП от МСП, он укрепляет «субъектность» СП
Реестр как индикатор развития СП	
Реестр – индикатор качества взаимодействия государства с СП, но не развития СП. <i>«Вопрос реестра и вопрос этих 400, 300, 10, 15 – это вопрос исключительно взаимоотношений государства с ними. И где государство хорошо коммуницирует с ними, там их больше, чем в другом месте, если плохо коммуницирует, их там меньше. Всё, но не к развитию».</i>	Реестр – инструмент и индикатор развития СП. Его эффективность на уровне регионов определяется пассионарностью региональной власти, ЦИССами и муниципалитетами – т. е. шириной мер поддержки, качеством информационных кампаний и обратной связи, «плотностью» прямого взаимодействия с СП.

Бизнес-профиль сегодняшнего социального предпринимателя

Социально-демографический портрет СП: наиболее «типичный» социальный предприниматель – образованная замужняя женщина средних лет с детьми. СП – это преимущественно представитель среднего или предсреднего класса, вносящий большой или соразмерный вклад в семейный бюджет; для которого социальное предпринимательство является единственным источником дохода.

Особенности бизнес-профиля СП: подавляющее большинство СП являются микропредприятиями с числом сотрудников до 15 человек, а треть – малодоходные и маломаржинальные бизнесы со среднемесячной выручкой до 100 тыс. рублей. Половина СП – это семейные бизнесы. Для 85% СП собственная хозяйственная деятельность и доходы от предпринимательской деятельности является одним из основных источников дохода (*этот процент выше, чем в 2018 году, однако данное различие обусловлено тем, что в выборке 2018 года когорту социальных предпринимателей представляли не только МСП, но и НКО*). Большая доля СП осуществляют свою деятельность в сферах дошкольного и дополнительного образования.

Мотивация и социальные установки: данные этого исследования подтверждают результаты предыдущих исследований (2018; 2013; 2022 ценности: НКО vs СП) о том, что социальные предприниматели по своим ценностям и установкам представляют собой отдельную социальную когорту, отличающуюся от «традиционных» бизнесменов, населения в целом, и представителей некоммерческих организаций.

- Иерархия мотивов СП является устойчивой (2018; 2013): абсолютным лидером остаются мотивы личной и профессиональной самореализации, вторые по приоритетности - социальные мотивы, менее близки СП экономические мотивы и мотивы авторитета.
- В сравнении с предыдущими когортами, сегодняшние СП демонстрируют большую осознанность в отношении собственной мотивации и выглядят более целеустремленными и амбициозными.
- Уровень общей социальной ответственности остается примерно на том же уровне, как у предыдущих когорт СП, тогда как установки в отношении социальной ответственности бизнеса стали более выраженными.

Горизонт планирования и основные трудности в деятельности СП

Горизонт планирования деятельности и самооценка динамики развития СП

- Ответы СП на вопросы о горизонте планирования указывают на то, что **внешние вызовы снижают устойчивость социальных предприятий**: в 2023 году появилась существенная доля СП, не планирующих свою деятельность даже на год, также сократилась доля СП, планирующих до 3 лет, тогда как доли СП с горизонтом планирования от 6 до более 10 лет не изменились. Последнее, скорее всего, говорит о **большей уязвимости** перед текущими социально-экономическими вызовами СП с изначально менее устойчивой бизнес-моделью.
- Несмотря на текущие вызовы, **большая** доля СП оценивают свой бизнес как растущий и развивающийся, чуть меньшая – говорит о стагнации, пятая часть – переживает спад.

Ключевые трудности в деятельности СП. Дефицит кадров, недостаток финансов для развития, сложности с арендой, мало доходность бизнеса, барьеры во взаимодействии с властью – наиболее распространенные проблемы СП.

О роли государства в развитии СП. Большинство опрошенных придерживаются «патерналистского» взгляда, ожидая мер поддержки и протекционистской политики со стороны государства.

Вовлеченность СП в поддерживающие мероприятия. В целом для СП, представленных в выборке, характерен высокий уровень участия в мероприятиях по поддержке социального предпринимательства, что, как можно предположить, служит одной из предпосылок получения статуса СП.

Основные барьеры развития СП и роль реестра

Представления о рисках, барьерах, профитах и мотивах вхождения в реестр СП

- Наиболее распространенными мотивами регистрации являются (1) меры поддержки, (2) поиск путей продвижения бизнеса, (3) рекомендации ЦИСС, (4) желание сделать сферу СП видимой для власти, (5) имидж и принадлежность к сообществу.
- В целом **«обобщенная стоимость»** регистрации для социальных предпринимателей, получивших статус, **видится положительной и превосходит те затраты, которые они понесли в процессе регистрации**: 83% СП снова бы прошли регистрацию, если бы принимали решение сегодня. **Сам процесс регистрации подавляющим большинством СП со статусом не видится сложным**, возможно, во многом за счет того, что социальные предприниматели в массе своей получают консультации или прямую поддержку по заполнению документов со стороны ЦИССов. **Мнение о том, что вхождение в реестр повышает риски для социального предприятия, высказанное в ходе экспертных интервью и интервью с социальными предпринимателями, не находит поддержки в когорте СП со статусом (4%)**: подавляющее большинство полагает, что риски не меняются; почти пятая часть считает что риски сокращаются.
- **Оценка мер поддержки по данным опроса рисует более позитивную картину, нежели это ожидалось, исходя из данных интервью с экспертами и социальными предпринимателями. Подавляющее большинство СП, имеющих статус, говорят о той или иной степени положительного воздействия, хотя и доля СП, не почувствовавших это воздействие, также высока – 28%. При вступлении в реестр 65% получили грантовую поддержку, почти половина – информационную, также значительная часть СП прошли через обучающие программы, до четверти получили налоговые льготы и расширили возможности участия в конкурсах. Несмотря на получение грантовой поддержки подавляющим большинством СП, почувствовали укрепление финансовой устойчивости только четверть респондентов.** Наибольшее позитивное влияние проявилось через повышение узнаваемости СП, рост их авторитета и влияния, а также создание новых рабочих мест.

Наиболее востребованные меры поддержки

Наиболее актуальные финансовые меры поддержки

- Предложение респондентам выбрать **наиболее востребованные для них меры финансовой поддержки** неожиданно вывело на **поверхность самый острый запрос – на льготную аренду** (59%). С одной стороны, ряд экспертов указывали на эту проблему как на одну из актуальных, однако она звучала менее выпукло, в сравнении с дешевыми кредитами, грантами, «длинными» деньгами и пр., что в целом может косвенно указывать на недооценку этой проблемы экспертным сообществом.
- Следующие по востребованности – налоговые льготы. То, что **почти половина СП полагают, что именно снижение налоговой нагрузки укрепит устойчивость их предприятий**, может послужить аргументом для введения этой меры поддержки в тех регионах, где ее пока нет.
- **До трети опрошенных имеют запрос на компенсацию за коммунальные услуги, помощь в приобретении оборудования, льготы по страховым взносам.**
- Интересно, что дешевые «длинные» деньги, льготные микрозаймы, довольно отчетливо звучавшие в интервью, на более обширной выборке не демонстрируют такой востребованности.

Наиболее актуальные нефинансовые меры поддержки

- **Приоритетность и острота проблем с арендой помещений отражается и при ответе на вопрос о наиболее актуальных нефинансовых мерах поддержки:** немногим менее половины всех опрошенных хотят помощи с в поиске льготного помещения, и значительная доля (29%) – с поиском помещений, отвечающих требованиям «доступной среды».
- Очень громко звучит **запрос на наставнические программы существующего бизнеса и постоянную экспертную поддержку по бизнес-вопросам.**
- Соразмерен по актуальности и **запрос на организацию встреч с губернатором и бизнесменами для обмена опытом.**

Факторы более быстрого vs медленного развития СП в регионе

Эксперты выделяют следующие факторы более быстрого (медленного) развития СП (измеряемом в данном исследовании по числу СП в реестре) **в регионах:**

1. социально-экономическое развитие региона и численность/плотность населения;
2. включение СП в повестку развития региона (в KPI);
3. уровень развития поддерживающей СП инфраструктуры (включая наличие/отсутствие ЦИССа) и качество межведомственного взаимодействия;
4. широта «портфеля» мер поддержки и их релевантность запросам СП (к примеру, налоговые льготы в некоторых регионах),
5. **личный фактор:** (а) воля/ценности главы региона: опосредует во многом 2-5 факторы; (б) установки профильного регионального министра; (в) пассионарность руководителя ЦИСС/ Центра «Мой бизнес».
6. тип подхода: административный vs смысловой (опосредован 6 фактором). Риски административного подхода: наделение статусом менее «социальных» СП.
7. более сильные конкуренты: госучреждения и НКО, предоставляющие соразмерные по качеству, но более дешевые или бесплатные социальные услуги.

Тезис 1: В целом справедливо утверждение: чем более благоприятна среда развития СП – тем больше число СП в реестре, чем менее благоприятна – тем число СП в реестре меньше.

Тезис 2: Большое число СП в реестре в регионах с менее благоприятной средой развития СП преимущественно опосредовано «административным ресурсом» и/или «личным фактором».

Тезис 3: Небольшое число СП в реестре в регионах с благоприятной средой развития СП может говорить об **иных** приоритетах региона, дефиците административного ресурса, нерелевантности мер господдержки.

Развитие СП в разрезе регионов

- **В целом распределение ответов респондентов по типам регионов не выявило очевидных и явно прослеживаемых трендов**, что может быть обусловлено малым объемом выборки для подобных сопоставлений. Наблюдаются отдельные различия, которые сложно интерпретировать однозначно.
- **Профиль СП: доход.** В наиболее успешных с регионах с точки зрения СП (благоприятная среда – много СП) у социальных предпринимателей чаще отсутствуют дополнительные источники дохода, тогда как в регионах с неблагоприятной средой развития СП, но относительно большим или средним числом СП, респонденты чаще имеют дополнительный доход в виде финансовой поддержки семьи.
- **Профиль СП: трудовой опыт.** СП из регионов 2 типа с благоприятной средой, но небольшим числом СП, в целом имеют менее богатый трудовой опыт в коммерческом и государственном секторах, а также предпринимательстве, чем представители 1 и 3 регионов. Выявленное отличие, скорее, опосредовано не столько типом региона (хотя содержательная интерпретация возможна), сколько иными факторами (к примеру, перевесом во 2 типе СП из сфер дошкольного образования и дневного присмотра за детьми).
- **Сферы деятельности СП.** В регионах с благоприятной средой, но небольшим числом СП (2 тип), выше доля СП, работающих в сферах предоставления услуг по дневному уходу за детьми, дошкольном и дополнительном образовании. И, соответственно, выше доля тех, кто предоставляет образовательные услуги.
- **Роль семьи.** В регионах 2 типа доля семейных бизнесов ниже, чем в регионах 1 и 3 типов, что, судя по всему, отражает большую представленность в этой когорте СП из сферы образования.
- **Трудности СП.** В меньшей степени для регионов 2 типа характерна проблема кадров, что, судя по всему, опосредовано большей долей СП из сферы образования.

Контакты

Исследовательская группа ЦИРКОН

+7 (495) 621-3415, +7 (495) 628-5167

109028, Россия, Москва, ул. Солянка, д.3, стр.1

<http://zircon.group/>

