

## СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ <sup>1</sup>

### SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN MODERN RUSSIAN SOCIETY

**Лавренюк Наталья Михайловна**, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник ГАНУ «Институт стратегических исследований Республики Башкортостан», Уфа, Россия

**Lavrenyuk Natalya Mikhailovna**, Candidate of Sociological Sciences, senior researcher, Institute for Strategic Studies of the Republic of Bashkortostan, Ufa, Russia

**Аннотация.** В статье рассмотрен вопрос формализации пространства социального предпринимательства в современной России. Предложен вариант концептуализации понятий «социальное предпринимательство» и «социальное пространство». Дана краткая характеристика современного положения социального предпринимательства в России, показана роль одного из основных институтов развития – Общественной палаты РФ, выделены актуальные вопросы для решения и сформулирован ряд предложений по развитию социальных предприятий.

**Abstract.** The article considers the issue of formalization of the social entrepreneurship space in modern Russia. A variant of conceptualization of the concepts "social entrepreneurship" and "social space" is proposed. Brief description of the current situation of social entrepreneurship in Russia, the role of topical issues for solutions and proposals for the development of social enterprises are offered.

**Ключевые слова:** социальное предпринимательство, современное пространство, Россия.

**Keywords:** social entrepreneurship, modern space, Russia.

Социальное предпринимательство сегодня находится в центре научной полемики зарубежных и отечественных ученых и специалистов. Концептуальное становление социального предпринимательства выявило ряд существенных его характеристик: 1) принятие миссии для создания социальной ценности; 2) формирование новых возможностей; 3) участие в инновационной деятельности, адаптации и обучении; 4) предпринимательские действия с учетом ограниченности ресурсов; 5) высокое чувство ответственности за результативность [1, с. 55-56; 2; 3, с. 89-105]. Многие авторы уверены, что социальная миссия и создание социальной ценности являются центральными звеньями социальных предприятий [1; 4, с. 267-271]. В каждой стране есть своя специфика формирования среды социального предпринимательства. Однако наблюдается общий тренд в сторону экономической самостоятельности социальных предприятий. Принятые 26 июля 2019 г. в России поправки в Федеральный закон № 209-ФЗ закрепили понятия «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие». Закон определил условия отнесения деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) к социальному предпринимательству, фиксацию статуса социального

---

<sup>1</sup> Статья выполнена в рамках Государственного задания Центра исследования социального развития и формирования человеческого капитала ГАНУ ИСИ РБ на 2020 г. «Территориальные особенности социально-демографических процессов в Республике Башкортостан»

предпринимателя в едином реестре субъектов МСП, а также закрепление возможных специальных форм и видов поддержки социального бизнеса. В качестве базовых критериев для отнесения к социальному бизнесу: 1) субъект МСП обеспечивает занятость социально незащищенных групп граждан, 2) обеспечивает реализацию товаров (работ, услуг), производимых указанными гражданами, 3) самостоятельно производит товары (работы, услуги), предназначенные для таких граждан, 4) и/или осуществляет деятельность, направленную на достижение общественно полезных целей и способствующую решению социальных проблем общества [5, с. 62]. Таким образом сделан шаг в сторону институционализации социального предпринимательства в современном российском пространстве.

Формализацию социального пространства России непросто регламентировать. Один из отечественных специалистов Филиппов А.Ф. выделил три аспекта пространства: 1 – сферу взаимодействия социальных акторов в смыслах: близости/удаленности в процессе взаимодействия, позиция исследователя, социальное значение для участников взаимодействия, как пространство осознается и обсуждается ими; 2 – как порядок социальных статусов; 3 – как место расположения тел [6]. Согласимся с Чернявской О.С. в том, что «определения пространства как обстоятельства взаимодействия, как статусной структуры и как социальных смыслов физического пространства взаимосвязаны и взаимообусловлены, однако для исследования целесообразно разделение и рассмотрение в отдельности каждого из понятий [7, с. 334].

В данной статье рассмотрим социальное пространство как сферу взаимодействия социальных предпринимателей и института его развития – государства в виде официальной функциональной структуры Общественной палаты РФ. Наблюдается общемировой тренд в изучении социального предпринимательства в сторону институционализации и формирования среды. Взаимосвязь институциональной среды и социального предпринимательства изучают Dutta S., Zhao Y., Lounsbury M. [8, 9]. Формирование пространства через практики социальных предприятий в разных странах исследуют Gurvits N., Nikitina-Kalamae M., Sidorova I., Mawson A. [10, 11]. В России средовой подход к социальному предпринимательству только актуализирован.

В современном российском пространстве развитие социального предпринимательства характеризуется разнонаправленными тенденциями. По данным реестра Министерства юстиции РФ (2019 г.), в России зарегистрировано более 218 тыс. НКО (в 2016 году — 223 тыс.). При сокращении числа НКО растет их роль как экономических агентов в системе оказания услуг в социальной сфере. По сведениям региональных общественных палат, число активно действующих НКО не превышает 15–20% общего числа [5, с. 82]. Средний штат сотрудников – 5 человек. Наиболее крупные и устойчивые организации – общества инвалидов, ветеранов войн, профессиональные союзы, советы женщин. В сфере деятельности социальных предпринимателей в России, по данным всероссийского конкурса «Социальный предприниматель», 1/4 часть социальных предприятий занимаются детьми в дошкольных учреждениях и развивающими программами, 14% – трудоустройством социально незащищенных групп на производстве, 1/10 часть – здравоохранением. По 9% – досугом и услугами для социально незащищенных групп. Остальные – вопросами экологии и прочими видами деятельности [5, с. 63]. НКО существенно различаются по направлениям деятельности. В их число входят религиозные

организации, профсоюзы, спортивные кружки и другие, что требует дифференцированного подхода к взаимодействию и построению партнерских отношений с обществом и государством. Преимущества социальных предпринимателей в сфере социальных услуг обусловлены их гибким реагированием на запросы клиентов и адресностью работы, достижимостью определенных групп, а также более эффективным выполнением работ в таких направлениях, как профилактика социально опасных заболеваний, вовлечение в ЗОЖ, развитие физической культуры, рекреация людей с ОВЗ.

Один из основных институтов развития социального предпринимательства в России – Общественная палата. Эта структура проводит экспертизу нормативно-правовых актов, обеспечивает деятельность социальных предпринимателей и социальное предпринимательство методическими инструментами измерения и контроля, организует всероссийские и межрегиональные исследования и форумы, публикует аналитические материалы. Вопросы развития социального предпринимательства и анализ в регионах практик регулярно обсуждаются на площадках форума «Сообщество». В рамках проекта Общественной палаты РФ «#РегионНКО» субъекты РФ, наряду с мерами поддержки СО НКО как поставщиков услуг в социальной сфере, предоставляют работу по развитию социального предпринимательства [5, с. 64]. Вместе с тем остаются актуальными для решения такие вопросы, как снятие рисков непрогнозируемого роста спроса на социальные услуги при бюджетном планировании вследствие применения новых технологий и пандемии; недостаточная эффективность механизмов межведомственного, межуровневого и межсекторного взаимодействия по вопросам участия СО НКО в оказании услуг в социальной сфере; отсутствие мониторинга пересмотра существующих перечней услуг и стандартов на услуги, которые не оказываются государственными (муниципальными) учреждениями; несовершенство конкурсных процедур в рамках осуществления закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных (муниципальных) услуг (Федеральный закон № 44–ФЗ); избыточные требования к отчетности НКО за оказанные услуги и ряд других. Решить эти и другие вопросы – вызовы можно совместно с социальными предпринимателями по нескольким направлениям. Во-первых, развивая нормативно-правовую базу взаимодействия социальных предпринимателей и предприятий между собой, с РОИВ и МОВ, с бизнесом в регионах России. Во-вторых, посредством совершенствования методического сопровождения со стороны профильных отраслевых федеральных органов власти работы региональных органов власти по вопросам развития рынка услуг в социальной сфере, вовлечения в их оказание негосударственных организаций за счет бюджетной системы Российской Федерации, а также разработки инструментов оценки потребностей в услугах, оказываемых за счет бюджетных ассигнований, в разрезе услуг и категорий получателей. В-третьих, через развитие цифрового взаимодействия НКО и институтов развития регионов России. В-четвертых, – через профессиональную подготовку, рескиллинг и апскиллинг всех агентов формируемой среды социального предпринимательства. В-пятых, с помощью научного сопровождения развития социального пространства современного российского общества в целом и участия в его конструировании социального предпринимательства, в частности. В-шестых, с помощью экспертов в формировании позитивного имиджа социальных предпринимателей.

Социальное пространство современной России насыщено разными статусами и позициями. Среди них растет значение социальных предпринимателей как агентов, занятых формализацией социальных отношений в сложных вопросах, которые государство решает не достаточно эффективно. Социальные предприниматели действуют в непростых условиях, связанных с разными рисками, включая неоднозначный статус среди занятых, сложно прогнозируемый спрос на услуги, высокую неопределенность пандемии и неясные перспективы постпандемического общества. Система взаимодействия стейкхолдеров по формализации социального предпринимательств в России находится в становлении. В разных направлениях деятельности разные страны используют широкий набор инструментов. Нормой практики в России должна стать гибкая стандартизация лучших из них, совмещенных с научно-прикладным поиском и тиражированием собственных.

### Библиографический список

1. Peredoa A., McLeanb M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 56–65.
2. Dees G. The Meaning of Social Entrepreneurship, 1998. Rev. 2001 "The Meaning of Social Entrepreneurship". CASE at Duke. Retrieved, 2013.
3. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: типология видов. // Известия ДВФУ. Экономика и управление. № 4. 2015. С. 89-105.
4. Certo T., Miller T. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 2008, no. 51, pp. 267–271.
5. Доклад о состоянии гражданского общества в Российской Федерации за 2019 год. – М.: Общественная Палата РФ, 2019. 150 с.
6. Филиппов А.Ф. Элементарная социология пространства // Социологический журнал. 1995. № 1. С.45-69.
7. Чернявская О.С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социология. Психология. Философия. 2008. № 5. С. 329-335.
8. Dutta S. Seeing parochially and acting locally: Social exposure, problem identification and social entrepreneurship *Journal of Business Venturing*, Available online 12 August 2019, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.003>.
9. Zhao Y., Lounsbury M. An institutional logics approach to social entrepreneurship: Market logic, religious diversity, and resource acquisition by microfinance organizations *Journal of Business Venturing*, Volume 31, Issue 6, November 2016, Pages 643-662 Eric <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.09.001>.
10. Gurvits N., Nikitina-Kalamae M., Sidorova I.. Social Enterprise in Estonia: Present Situation and the Perspectives of Future Development, Survey of Estonian Opinion *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, 1 December 2015, Pages 497-502 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.440>.
11. Mawson A. *The Social Entrepreneur: Making Communities Work*. Atlantic Books, 2014 URL: <https://books.google.ru/books?id=KJjCBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

## Bibliography

1. Peredo A., McLeanb M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 56–65.
2. Dees G. The Meaning of Social Entrepreneurship, 1998. Rev. 2001 "The Meaning of Social Entrepreneurship". CASE at Duke. Retrieved, 2013.
3. Zhohova V.V. Social'noe predprinimatel'stvo: tipologija vidov. // *Izvestija DVFU. Jekonomika i upravlenie*. № 4. 2015. S. 89-105.
4. Certo T., Miller T. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 2008, no. 51, pp. 267–271.
5. Doklad o sostojanii grazhdanskogo obshhestva v Rossijskoj Federacii za 2019 god. – M.: Obshhestvennaja Palata RF, 2019. 150 s.
6. Filippov A.F. Jelementarnaja sociologija prostranstva // *Sociologicheskij zhurnal*. 1995. № 1. S.45-69.
7. Chernjavskaja O.S. Social'noe prostranstvo: obzor teoreticheskikh interpretacij. // *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sociologija. Psihologija. Filosofija*. 2008. № 5. S. 329-335.
8. Dutta S. Seeing parochially and acting locally: Social exposure, problem identification and social entrepreneurship *Journal of Business Venturing*, Available online 12 August 2019, <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.003>.
9. Zhao Y., Lounsbury M. An institutional logics approach to social entrepreneurship: Market logic, religious diversity, and resource acquisition by microfinance organizations *Journal of Business Venturing*, Volume 31, Issue 6, November 2016, Pages 643-662 Eric <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.09.001>.
10. Gurvits N., Nikitina-Kalamae M., Sidorova I.. Social Enterprise in Estonia: Present Situation and the Perspectives of Future Development, Survey of Estonian Opinion *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, 1 December 2015, Pages 497-502 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.440>.
11. Mawson A. *The Social Entrepreneur: Making Communities Work*. Atlantic Books, 2014 URL: <https://books.google.ru/books?id=KJjCBAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

## Сведения об авторе

Лавренюк Наталья Михайловна, канд. соц. наук, старший научный сотрудник ГАНУ «Институт стратегических исследований Республики Башкортостан», [LavrenyukNM@isi-rb.ru](mailto:LavrenyukNM@isi-rb.ru), тел. 8 987 131 9706

## Author's personal details

Lavrenyuk Natalya Mihailovna, PhD, senior researcher, Institute for Strategic Studies of the Republic of Bashkortostan, [LavrenyukNM@isi-rb.ru](mailto:LavrenyukNM@isi-rb.ru), tel. 8 987 131 9706