

© 2014 г.

Андрей Нешадин

кандидат социологических наук

зам. директора Института региональных исследований и проблем
пространственного развития Финансового университета при Правительстве РФ
(e-mail: ansteel@mail.ru)

Владимир Кашин

кандидат психологических наук

старший научный сотрудник Института региональных исследований и проблем
пространственного развития Финансового университета при Правительстве РФ
(e-mail: kvksputnik@yandex.ru)

Григорий Тульчинский

доктор философских наук

профессор Научно-исследовательского университета Высшая школа экономики,
Санкт-Петербург

К ВОПРОСУ О ФОРМАХ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Существует много трактовок понятия «социальное предпринимательство». Данная работа представляет собой попытку их систематизации на основе различения форм социального предпринимательства.

Ключевые слова: благотворительность, социальные инвестиции, корпоративная социальная ответственность, социальное предпринимательство.

Согласно Основному Закону, Российская Федерация является социальным государством. Это означает, что практически все формы легальной деятельности так или иначе, но должны способствовать социальному развитию нашего общества. С очевидностью, это относится и к деловой активности, выполняющей ряд важнейших функций, обеспечивающих развитие социума. В этом плане особый интерес представляет социальное предпринимательство – явление, привлекающее в последнее время все большее внимание. В понимании социального предпринимательства в настоящее время существует довольно широкий спектр трактовок.

Термин «социальное предпринимательство» в настоящее время в России не имеет законодательного определения. Из действующих нормативно-правовых актов есть приказ Минэкономразвития № 220 о поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства, в котором содержится упоминание о социальном предпринимательстве. В приказе под социальным предпринимательством понимается социально ответственная деятельность субъектов малого предпринимательства, направленная на решение социальных проблем. Необходимо учитывать, что приказ касается субси-

дий, выделяемых субъектам МСП, и тем самым он ограничил социальное предпринимательство только малым бизнесом. Хотя, как это будет показано далее, широко известен опыт крупных организаций в реализации социальных программ.

В зарубежных и российских публикациях приводится большое число определений самого термина «социальное предпринимательство». В большой работе, подготовленной в ВШЭ в 2011 г., «Социальное предпринимательство в России и мире. Практика и исследования»¹ выполнен детальный анализ различных определений и подходов к социальному предпринимательству в публикациях США и Европы. Вместе с тем, обогащение представлений об этом феномене принципиально важно для операционализации концепта «социальное предпринимательство», с тем чтобы его можно было применять не только для исследовательских целей, но и для разработки соответствующей нормативной и законодательной базы, когда встает практическая задача оценить «социальность» социального предприятия.

Для такой систематизации существенным является разграничение понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие», «некоммерческая организация», «социально ответственная организация» или «социально ответственный бизнес». Поэтому в целях разработки операционализации терминов и понятий относительно процессов и субъектов, так или иначе причастных к социальному предпринимательству, мы будем ориентироваться не только на классификацию, но и на типологию феномена «социальное предпринимательство».²

Социальное предприятие имеет несколько признаков, которые должны реализовываться системно, комплексно:

- это предприятие (организация), имеющее статус юридического лица (или официально зарегистрированное как ПБЮЛ – предприниматель без образования юридического лица);
- бизнес должен давать прибыль, которая частично идет на развитие предприятия; частично распределяется внутри сети участников (пайщиков, совладельцев); частично идет на социальные проекты и (или) на благотворительность. На каком-то этапе или в какой-то части могут использоваться средства спонсоров или государственной поддержки, но эти деньги не должны быть единственным источником существования предприятия;

¹ «Социальное предпринимательство в России и мире. Практика и исследования». ВШЭ, 2011 г.

² Если классификация – аналитическое разнесение предметов или явлений по группам в зависимости от принадлежности к множеству предметов, объединенных наличием какого-то свойства, то типология – синтез признаков в комплексы («типичного»), обладающие определенными наборами свойств.

- вокруг бизнеса складывается сеть социальных контактов. Сеть – это более или менее устойчивое сообщество, в котором контакты с центром сети дополняются горизонтальными контактами. При этом контакты (получение благ) не односторонние, а сетевые, т. е. сама сеть мультиплицирует распространение благ. Сеть – это не только поставщики сырья и получатели продукта, но и разнообразные дочерние структуры, которые занимаются как производственной, так и социальной деятельностью;
- социальное предприятие участвует в решении социальных проблем. Отличие социального предприятия от благотворительности бизнеса состоит в том, что проекты социального предприятия не разовые, а более или менее долговременные, прямо или косвенно связанные с его основной деятельностью и ориентированные на благополучие социума, в котором существует это предприятие;
- социальный предприниматель совмещает позиции предпринимателя и социального новатора, т. е. создает правила жизни социума (уставы, декларации, регламенты деятельности) или добивается изменения правил, регулирующих близкую ему сферу деятельности.

Известно, что предпринимательство характеризуется прежде всего новизной предлагаемых рынку товаров, услуг, а не торговлей, что часто относят к малому бизнесу, ориентированному на операции купли-продажи, хотя и эти операции сопряжены с рыночным риском. В социальной сфере, как и в экономике, крайне важно увидеть новый способ решения социальной проблемы. Ряд авторов считают ключевой характеристикой социального предпринимательства социальное изменение, новаторский подход к решению социальных проблем¹. Другие авторы (как, например, в указанной выше работе) полагают, что новизна, как один из существенных элементов социального предпринимательства, подчеркиваемый на заре научного осмысления социального предпринимательства, не является доминирующим фактором. Для государства и общества, для конкретных людей, находящихся в сложной ситуации, более насущным является факт решения социальной проблемы, а не новизна подходов. Исходя из этих рассуждений в данной работе термины «социальный предприниматель» и «социальное предприятие» будут использоваться как синонимы, если будут соблюдены остальные признаки, требующие специальной оговорки (к примеру, предприниматель может работать без образования юридического лица).

¹ Социальное предпринимательство в России и в мире. Практика и исследования. М.: Издательский дом Высшей школы экономики 2011. С. 9.

Указанные критерии, отличающие социальное предприятие от обычного бизнеса, не совпадают с принятыми в ряде публикаций.¹ Предварительный анализ данных о функционировании предприятий, называемых социальными, показал, что к таковым относят прежде всего те, которые работают в социальной сфере либо работают как обычные производственные предприятия, но с ориентацией на предоставление рабочих мест для категорий людей, сравнительно менее конкурентоспособных на рынке труда. Сами руководители и владельцы таких предприятий формулируют несколько критериев, относящих их бизнес к социальными предприятиями. Во-первых, потому что они либо работают в социальной сфере (например, в образовании), либо выполняют важную социальную функцию (например, дают работу инвалидам или молодежи без опыта работы). Во-вторых, потому что их считают социальными предприятиями эксперты.

Социальное предпринимательство отличает от просто предпринимательства то, что оно влечет за собой какие-либо социальные преобразования. Самое главное из таких преобразований – создание социальной сети из людей, включенных в общую деятельность и связанных отношениями кооперации и солидарности, а также изменение правил жизнедеятельности социума, в котором действует данное социальное предприятие. Такие сети выступают не только ресурсом, но и результатом социального предпринимательства.

Некоторые предприятия идентифицируются как социальные, потому что они предоставляют рабочие места социально незащищенным людям (молодым специалистам, студентам, инвалидам). Конечно, само по себе рабочее место для инвалида – уже благо. Но качество этого рабочего места (например, посильная интеллектуальная сложность работы) и отношение к работнику-инвалиду не как к «нагрузке», а как к ценному сотруднику – это особая культурная концепция, которая встречается далеко не везде.

Всяческого уважения заслуживают предприниматели, которые были способны увидеть социальную проблему, первыми предложить способ экономического решения, взять на себя риск организовать весь процесс, неся за это ответственность перед большим числом людей (тех, кто дал средства, тех, кому оказывается помощь, тех, кто затрачивает собственное время, усилия и оказывает помощь). С точки зрения общества и государства также важно, если предприниматель берется, опираясь на реализованную идею, повторить ее в конкретных условиях другого государства или другого региона и разрешить имеющуюся социальную проблему.

¹ Задорин И.В., <http://www.zircon.ru/>; Социальное предпринимательство в России и в мире. Практика и исследования. М.: Издательский дом Высшей школы экономики 2011; Поговорим о гражданском обществе // М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2001.

Предприятие не может считаться «социальным» лишь потому, что оно оказывает услуги в социальной сфере или предоставляет рабочие места представителям низкоресурсных групп. Эти критерии могут быть необходимыми, но их недостаточно, потому что бизнес может получать хорошую прибыль на этой деятельности и эксплуатировать инвалидов. При идентификации предприятия как социального со всеми вытекающими из такой идентификации предпочтениями необходимо учитывать наличие 5 признаков, которые должны существовать вместе: 1) организационная автономия; 2) инвестиция прибыли в поддержание и развитие предприятия, на социальные нужды; 3) сеть социальных контактов вокруг бизнеса; 4) наличие долговременных социальных проектов, ориентированных на работников и внешнее сообщество.

Дальнейшая типология этой формы социального предпринимательства может вестись с учетом ряда переменных:

- финансовые основания деятельности: бюджет (доноры, спонсоры) или рынок;
- цель деятельности: моноцель или мультиплицирование целей;
- характеристики социальной сети, возникающей вокруг предприятия: это сеть, включающая только непосредственных участников производства и потребителей, или она шире, т. е. включает единомышленников, получателей благотворительной помощи, консультантов и других субъектов, с которыми поддерживаются более или менее регулярные контакты;
- включенность в проекты власти или организационная и финансовая автономия от властей;
- правила как ресурс или тормоз; отношение к правилам: установки на их изменение или сохранение;
- наличие или отсутствие конфликта между реализацией социальной функции предприятия и прибыльностью бизнеса.

С учетом указанных выше факторов, можно говорить о достаточно разнообразных формах социального предпринимательства.

Прежде всего, это *предпринимательство в социально-культурной сфере*, осуществляемое обычно на уровне малого и среднего бизнеса. Речь идет не о гражданском участии на безвозмездной основе по решению социально-культурных проблем, а о деловой активности в социально-культурной сфере. Социальные предприятия могут действовать в различных областях – производство продуктов питания, сбыт, кредитование, страхование, транспортные перевозки и др., открывая возможности трудоустройства для тех категорий людей, которые сравнительно менее конкурентоспособны на рынке труда. Это в первую очередь бизнес, участники которого так или иначе участвуют в доходах, а не бесплатная деятельность на благо какой-то группы или на

общее благо. Социальным такое предпринимательство называют потому, что это инициативная деятельность с преимущественно социальными целями, когда прибыль в основном реинвестируется в бизнес и в решение социальных проблем населения либо какой-то его части, а не остается прибылью владельцев. Наиболее часто цитируемое определение социального предпринимательства принадлежит директору Центра развития социального предпринимательства Университета Дюка США Грегори Дизу: оно «соединяет в себе страсть к социальной миссии со свойственной бизнесу дисциплиной, инновацией и решительностью»¹. К сожалению это, как и большинство других определений социального предпринимательства, скорее метафорический образ, чем эмпирически верифицируемый набор признаков.

Существует довольно широкий спектр социальных предприятий. Большинство из них создается для решения какой-либо социальной проблемы, но экономическим путем, включающим два компонента: 1) учитывает, что наиболее короткий путь повышения социализации личности – вовлечение в содержательную, продуктивную работу, приносящую удовлетворение как результатом труда, так и возможностью самообеспечения; 2) необходимость вести социальное предприятие с учетом рыночных отношений и достаточности доходов для покрытия издержек и, по возможности, накопления средств для развития предприятия.

При создании социальной организации прежде всего ставится социальная цель, но решение цели осуществляется экономическими методами. При этом недостаточность дохода может поставить под угрозу существование социального предприятия.

Нормативных документов, определяющих понятие социального предприятия, практически нет. Есть в Налоговом кодексе и ряде региональных законов положения об организациях, в которых используется труд инвалидов: доля инвалидов должна быть не менее 50% от численности работающих, и доля их оплаты труда должна быть не менее 25% от средств, направляемых на оплату труда работающих. В этом случае возникает возможность часть социальных инвестиций на персонал зачислять в обоснованные расходы, т. е. они не облагаются налогом на прибыль. Есть ряд предложений по дополнениям в законодательство с целью более четкого обозначения социальных предприятий, но эти предложения все еще находятся на рассмотрении в Государственной думе. В основном такого рода дефиниции социального предприятия приводятся в научных изданиях, в средствах массовой информации.

Для социального предприятия есть два вида потребителей создаваемых ценностей. Первый – экономический, это внешний потребитель. Про-

¹ <http://www.cloudwatcher.ru/analytics/1/view/21>.

изведенный социальным предприятием товар или услуга выставляется на рынок, где есть конкуренция, сравнение качества, характеристик, цен. Второй – социальный, это представители проблемной или уязвимой группы.

Источники средств социального предприятия – доходы от продажи произведенных товаров и услуг. Существенным бывает старт социального предприятия. Зачастую стартовая сумма поступает от какого-либо фонда (участие в конкурсе, в том числе объявляемом региональным фондом поддержки малого и среднего бизнеса, наряду с обычными коммерческими предложениями). Но дальнейшая деятельность определяется коммерческим успехом.

Перспективы развития социальных предприятий во многом зависят от привычки граждан пользоваться услугами частных предприятий, от платежеспособности потребителей, качества оказываемых услуг и других обстоятельств (см. табл. 1).

Таблица 1

Доли пользователей услугами частного сектора в социальной сфере¹

Виды услуг	Пользуются, %	Оказывают участники, %	% услуг, оказываемых участникам
Медицинская помощь	88	23	26
Продажа продуктов питания	84	71	84
Продажа товаров повседневного спроса	77	62	81
Продажа лекарств	72	47	65
Парикмахерская	70	58	83
Общественный транспорт	69	40	58
Ремонт одежды, обуви	38	30	78
Ремонт бытовой техники, изготовление ключей	33	24	73
Общественное питание	33	24	74
Общее начальное, среднее образование (школы, лицеи)	24	2	7
Выдача денег в долг, ссуды	20	13	64
Спортивные занятия	20	8	42
Уход за дошкольниками (детские сады, ясли)	18	2	12

¹ Условия активизации гражданского участия в малых и средних городах России. Итоговый отчет по проекту. М.: Фонд ИСЭПИ, 2014, с. 112–113.

Виды услуг	Пользуются, %	Оказывают участники, %	% услуг, оказываемых участникам
Строительство и ремонт жилья	18	10	58
Баня	17	10	59
Юридическая помощь	15	12	77
Ветеринарная помощь	12	8	64
Досуговые занятия, художественная самодетельность	10	4	40
Химчистка, стирка	8	6	76
Уход за больными, престарелыми	6	1	22

Крайне важно соотношение доходов и расходов организации на производство ценностей для социального предприятия. Расходы не могут превышать доходы от продажи товаров, услуг, иначе предприятие банкротится. Для социальных предприятий (фактически обремененных особенностями персонала) особенно на стартовый период устанавливаются льготные цены на аренду помещения. Социальные предприятия могут участвовать в конкурсах на получение гранта, субсидии, получения гарантированного госзаказа.

Разграничение терминов «социальное предприятие», «некоммерческая организация», «социально ответственный бизнес» разрабатывались С. Алтер¹. По мнению эксперта, между чисто филантропическими организациями и чисто коммерческими организациями имеется спектр гибридных организаций (см. табл. 2), в которых присутствует как экономический, так и социальный компонент. Если судить по распределению типов мотивации, типов ответственности и типов распределения прибыли, гибридные организации делятся на два типа.

На наш взгляд, дихотомического деления явно недостаточно для описания многообразия гибридных организаций. В дальнейшем при разработке политики в отношении социально ориентированных действий российских организаций такая нечеткость может стать причиной ошибок.

В данной работе для классификации гибридных организаций предлагаются следующие основания: цели создания организации (социальная или экономическая ценность); уровень документов, в которых закреплено понятие; кто является потребителем созданных ценностей; источники средств; соотношение доходов и расходов организации на производство ценностей; использование возможной прибыли (см. табл. 3).

¹ Alter S.K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC. 2007. Nov. 27 (revised vers.).

Таблица 2

**Особенности мотивации и ответственности
в гибридных организациях**

Спектр гибридных организаций					
Традицион- ные НКО	НКО, имеющие доходную де- ятельность	Социальные предпри- ятия	Социально- ответствен- ный бизнес	Компании, практику- ющие со- циальную ответствен- ность	Традици- онные при- быльные организации
• Мотивация, определенная миссией • Ответственность перед стейкхолдерами • Реинвестирование дохода в социальные программы либо операционные расходы			• Мотивация на производство прибыли • Ответственность перед акционерами • Прибыль перераспределяется между акционерами		

Источник: Alter, 2007, р. 14, цит по: Социальное предпринимательство в России и в мире. Практика и исследования. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011.

Таблица 3

Дифференциация гибридных организаций

Основания	НКО, ведущие коммерческую деятельность	Социальные предприятия	Социально ответственный бизнес
Цели, ценность	Социальная	Экономическая и социальная	Экономическая, социальная как дополнение при наличии условий
Документы, закрепляющие понятия	ФЗ о НКО, Налоговый кодекс	Законодательство по доле инвалидов в численности работающих. По другим группам публикации в научных изданиях, средствах массовой информации	Социальная – в документах самоорганизаций. Отдельные действия в Гражданском и Налоговом кодексах, ГОСТ Р ИСО 26000-2012
Потребитель создаваемых ценностей	Проблемные или уязвимые группы населения	Внешний рынок и проблемные группы населения	Внешний рынок. При благополучных фин. условиях – проблемные группы населения, спорт, культура
Источники средств	Пожертвования, гранты, возможен доход от продаж	Доход от продажи произведенных товаров и услуг	Доход от продажи произведенных товаров и услуг

Основания	НКО, ведущие коммерческую деятельность	Социальные предприятия	Социально ответственный бизнес
Соотношение доходов и расходов организации на производство ценностей	Приносящая доход деятельность может быть как прибыльной, так и часть расходов может покрываться из средств грантов и пожертвований	Расходы не могут превышать доходы от продажи товаров, услуг, возможно получение грантов, субсидий, госзаказов, льгот на аренду	Как правило, высокоприбыльная организация
Использование возможной прибыли	Прибыли не может быть по закону, возможное превышение доходов над расходами направляется на цели, закрепленные в уставе	Прибыль направляется на цели, закрепленные в уставе, возможно включение части затрат на персонал в расходы на производство	Распределяется среди акционеров, реализация социальных программ по решению акционеров

Источник: Разработка авторов.

Проведенное уточнение позволяет внести ясность в ряд до сих пор неоднозначных трактовок социального предпринимательства. Так, достаточно распространенной на уровне обыденного сознания и в публицистике является трактовка социального предпринимательства как *благотворительности*, реализуемой бизнес-структурами. Однако простая филантропия является делом свободного волеизъявления отдельных граждан, физических лиц (включая представителей делового мира). Филантропия же юридических лиц, бизнес-структур в конечном счете чревата субъективизмом. Легко быть благотворителем, распоряжаясь средствами компании. Такую благотворительность не понимают кредиторы и инвесторы, вполне обоснованно рассматривая ее как нецелевое расходование средств. Дело бизнеса как деловой активности – не филантропия, а внешние и внутренние социальные инвестиции, способствующие росту нематериальных активов бизнеса (человеческого и социального капитала, репутации, имиджа и бренда). Они должны просчитываться и способствовать развитию бизнеса.

Такая системная благотворительность (фактически, как часть социальных инвестиций) может осуществляться в режиме «короткой руки» (благотворитель – благополучатель), т. е. прямых дотаций, перечислений средств, передачи материальных ценностей с баланса на баланс и т. п. Такая практика понятней владельцам и топ-менеджменту бизнес-структур – они знают кому и на что дают деньги. Но очевидны и издержки такого подхода. Во-первых, создаются условия для теневых и коррупционных схем. Во-вторых, такая благотворительность неоднозначно воспринимается общественным мнением.

В-третьих, в этом случае трудно реализовать масштабные социальные проекты. Поэтому более оправданна практика «длинной руки» (благотворитель – благотворительная организация – благополучатель), когда средства передаются НКО, обычно – фондам (как корпоративным, так и системным, включая эндаументы), где средства компании могут объединяться с другими средствами. Такая практика связана с независимой экспертизой, общественным диалогом, позволяет установить долговременные связи с органами власти и гражданского общества, участвовать в реализации масштабных социальных проектах, наращивая, помимо прочего, паблицитный капитал бизнеса.

Сказанное не означает, что предприниматели, менеджеры и работники предприятий (как и любые граждане) не могут заниматься благотворительной деятельностью со своих личных доходов. Более того, в России реализуется и мировая практика учреждения состоятельными лицами частных благотворительных фондов («Открытая Россия», «Династия», «Фонд Потанина»).

В приведенную типологию не включена практика производства и реализации товаров и услуг религиозными организациями. Потребление и бескассовая оплата этих товаров и услуг трактуется как сугубо благотворительное вспомоществование. Однако, поскольку эта практика наполняет рынок в социальной сфере, создает немало рабочих мест, ее можно отнести к опыту благотворительности.

Социальное предпринимательство – это не просто частный или корпоративный бизнес, оказывающий социальные услуги населению, а более сложный социально-экономический феномен, и не все предприятия, которые власти или доноры признают социальными, работают в сфере социальных услуг. Однако именно в этой сфере, как показывают материалы фонда «Наше будущее», работает больше всего социальных предприятий.¹

В этой связи под социальным предпринимательством могут пониматься также *социальные инвестиции* – речь идет об упоминавшихся вложениях в развитие внутренней и внешней социальной среды предприятия. Понятие социальных инвестиций в России связывают с любой социально значимой деятельностью предприятия, опирающейся на баланс интересов различных секторов общества. Но основными признаками стратегии социальных инвестиций является ориентация на бизнес-цели в решении конкретной социальной проблемы.

Социальное инвестирование может быть направлено на решение общественных социальных проблем, так или иначе влияющих на деятельность предприятия или вызванных результатами производственной активности. Это внешние социальные инвестиции, которые способствуют улуч-

¹ <http://www.nb-fund.ru/charity-projects>.

шению общественного мнения и отношений с местными администрациями, общественными организациями.

Внутренние социальные инвестиции направлены в основном на работников и на улучшение внутрикорпоративной среды компании. Сюда можно отнести социальную защиту трудящихся, социальные льготы и пособия, образовательные программы, систему поощрений и наказаний персонала, программы повышения эффективности внутрикорпоративного взаимодействия на предприятии. Сотрудники – это основные ресурсы повышения уровня производительности, и поэтому от их квалификации и уровня удовлетворенности условиями труда зависят финансовые и имиджевые показатели предприятий.

Сегодня социальной политике предприятий не хватает рационального подхода и ориентации на определенные направления, актуальные с точки зрения социально-культурного и экономического положения в регионе. Социальные инвестиции – это стратегия развития бизнеса, которая должна тщательно планироваться, оцениваться и анализироваться. Социальные инвестиции предполагают не простую раздачу денег и прочих благ, а обоснованную, рационально организованную стратегию выстраивания социально ответственного партнерства. Реализация подобных стратегий позволяет наладить конструктивный общественный диалог, обеспечить возможности консолидации общества на конструктивной основе.¹

Разновидностью – и достаточно специфической – социальных инвестиций являются *спонсорство и патронаж*, основанные на взаимовыгодном сотрудничестве бизнес-структур с организациями и учреждениями социально-культурной сферы по реализации конкретных видов социально-культурной деятельности. В случае спонсорства речь идет о (кратковременном) сотрудничестве по реализации конкретного проекта. Патронаж связан с долгосрочным сотрудничеством по поддержке конкретной организации или учреждения социально-культурной сферы (университета, музея, театра и т. д.). Реализуется он в двух основных формах. Во-первых, это участие, фактически – соучредительство (*membership*) – в организационно-правовой форме попечительского совета. В более мягкой форме это создание НКО (фонда, клуба друзей и т. п.), средства которого по уставу могут расходоваться только на проекты и программы конкретного учреждения или организации, для поддержки которого это НКО создано.

¹ Тульчинский Г.Л., Векслер А.Ф., Лещенко О.А., Олейник О.В., Тульчинская Л.Э. Программа «Эффективные социальные инвестиции и социальное партнерство (ЭСИСП)» // Успешные социальные инвестиции – вклад в будущее России. М.-СПб-Н.Н.: МАОН и МАМ, 2008, с. 5–61; ВЦИЭСТ, 2008.

Выгоды спонсорства и патронажа для доноров связаны с дополнительными возможностями рекламы, PR, других форм дополнительных возможностей социального и коммерческого маркетинга.

В этой связи становится ясной нетривиальная роль в социальном предпринимательстве *некоммерческих организаций* (НКО). Для НКО, даже если они ведут какую-либо коммерческую деятельность (продажа какой-либо продукции, буклетов, проведение платных занятий и т. п.), целью является создание социальной ценности. Объектом их деятельности, как правило, являются проблемные, уязвимые или обособленные группы населения либо какие-либо направления деятельности, нуждающиеся в поддержке (музеи, искусство, спорт). Источником средств для подавляющего числа НКО являются гранты, пожертвования, взносы, субсидии, выделяемые из бюджета или формирующиеся из собираемых государством налогов (к примеру, Президентский фонд). Внутренние расходы определяются суммой грантов и пожертвований, возможны поступления от деятельности, приносящей доход. Производство продукции и услуг на продажу может быть как прибыльным, так и убыточным, при этом расходы покрываются из грантов и пожертвований. В случае если доходы, полученные от какой-либо произведенной ценности, превысят затраты на производство, то эта часть средств, в соответствии с законодательством, направляется на цели, записанные в уставе.

Ряд форм социального предпринимательства предполагает достаточно развитую инфраструктуру некоммерческих организаций (НКО): фондов, ассоциаций, союзов, общественных организаций и т. п. С социальным предпринимательством НКО связаны по ряду направлений:

- они выступают механизмом реализации социально-культурных проектов в режиме указанных ранее форм социального предпринимательства, в этом плане НКО важны для реализации полноценного социального (межсекторального) партнерства и формирования гражданского общества;
- они сами могут заниматься предпринимательской деятельностью, прибыль которой не перераспределяется, а идет на реализацию проектов и программ данной НКО;
- они могут выступать в качестве объединений, ассоциаций самих бизнес-структур, экспертных сообществ.

В последние годы правительство РФ оказывает систематическую поддержку «социально ориентированным» НКО. Так, Минэкономразвития РФ ежегодно реализует программу поддержки социально ориентированных НКО. Результаты выполнения программы публикуются на министерском портале единой автоматизированной информационной системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций.¹ С августа

¹ См.: <http://nko.economy.gov.ru/PortalNews>.

2014 г. ФСКН РФ будет оказывать поддержку социально ориентированным НКО, занимающимся реабилитацией наркозависимых. Речь идет о поддержке таких НКО¹ в рамках указа президента РФ о наделении ФСКН полномочиями по координации деятельности федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в области реабилитации (за исключением медицинской) и ресоциализации наркопотребителей.

В сентябре 2013 г. президент РФ поручил Совету при президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека (СПЧ) проработать вопрос о проведении международного социального инвестиционного форума в области благотворительности. Предполагается, что на социальном инвестиционном форуме должен быть представлен полномасштабный проект концепции государственной поддержки СО НКО.

НКО активно участвуют в решении острых социальных проблем. Примером социально ответственного подхода к решению проблем развития моногородов может быть совместный проект Фонда «СУЭК – РЕГИОНАМ» и Фонда «НОВАЯ ЕВРАЗИЯ» по реализации социальных программ для регионов. Проект 2008–2009 гг. был направлен на устойчивое социально-экономическое развитие различных городов Красноярского и Хабаровского края, Республики Хакасия, Кемеровской области и Республики Бурятия. Все программы были направлены на оптимизацию ресурсов развития городов, в том числе на диверсификацию рынка труда, обеспечение занятости и самозанятости населения; повышение качества человеческого капитала; внедрение инновационных технологий и подходов в социальную сферу.

Примером самоорганизации общественных объединений бизнес-структур по активизации и поддержке социального предпринимательства могут служить РСПП, ОПОРА, отраслевые и региональные ассоциации бизнес-сообщества. Благодаря популяризации Социальной хартии российского бизнеса, в настоящее время 250 организаций (отраслевых и региональных организаций, компаний), объединяющих около 6 млн работников, присоединились к этой хартии. В настоящее время в Национальном регистре нефинансовых отчетов РСПП – 469 отчетов 133 организаций. Подготовлены и утверждены на Бюро Правления РСПП (декабрь 2011 г.) «Рекомендации для компаний по проведению самооценки организации деятельности компании в соответствии с принципами социальной ответственности на основе положений международного стандарта ISO 26000:2010 «Руководство по социальной ответственности». РСПП оказывает содействие по внедрению и распространению опыта использования Рекомендаций, оказывает методическую поддержку российским компаниям в решении задач,

¹ <http://nkozakon.ru/tag/podderzhka-so-nko>.

связанных с повышением эффективности управления и позиционирования в сфере социальной ответственности.

В этой связи представляется возможным говорить о социальном предпринимательстве как проявлении *социальной ответственности бизнеса, корпоративной социальной ответственности (КСО)*. Цель создания предприятия экономическая – получение прибыли. Но предпринимательство по самой своей природе является социально ответственной деятельностью. Его социальная ориентация и ответственность начинаются с соблюдения законодательства – Налогового и Трудового кодексов. Если компания платит налоги, заработную плату, обеспечивает возможности профессионального и делового роста сотрудников, при сокращениях соблюдает все установленные законом требования – это социально ответственный бизнес. Не менее социально ответственно и выстраивание отношений с клиентами, партнерами, инвесторами, кредиторами, конкурентами, сохранение окружающей среды... Даже сам факт создания рабочих мест, производство востребованных товаров и услуг – могут и должны рассматриваться как проявления социальности и ответственности конкретного бизнеса.

Когда организация перерастает определенный уровень по объему финансовых потоков и накопленных финансовых запасов, у нее появляются возможности и желание направлять средства – «социальные инвестиции» – на развитие внутренней и внешней социальной среды. Речь идет не только об оптимизации этой социальной среды, но и реализации долговременной стратегии роста социального и человеческого капитала организации, наращивания ее нематериальных активов (имиджа, репутации, бренда), решения региональных социальных проблем, налаживания эффективного взаимодействия со стейкхолдерами, включая органы власти, организованную общественность, население и т. д.

Источником средств для социально ответственных предприятий является доход от продажи произведенных товаров и услуг. Часть дохода направляется на социальные инвестиции в трудовой коллектив (обучение, здравоохранение, отдых, спорт, поддержка ветеранов и т. д.), часть средств направляется на социальные программы, реализуемые в сообществах, что называется «за забором предприятия».

Документы, закрепляющие понятия организационно-экономической части, регламентируются прежде всего в Гражданском и Налоговом кодексах. Социальная составляющая именно термина «социально ответственный бизнес» до недавнего времени фиксировалась в документах таких объединений, как РСПП, ТПП, ОПОРА РОССИИ. Отдельные действия, относящиеся к социальным, – трудовые отношения, социальное партнерство в сфере труда, регламентируются Трудовым кодексом, прописаны в Гражданском и Налоговом кодексах РФ. В 2012 г. утвержден и введен в дей-

ствие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1611-ст. ГОСТ Р ИСО 26000-2012, имеющий название Руководство по социальной ответственности. Раздел 6 ГОСТа (рис. 1.) декларирует основные темы социальной ответственности.



**Рис. 1. Основные темы социальной ответственности.
ГОСТ Р ИСО 26000–2012**

Источник: ГОСТ Р ИСО 26000–2012.

В перечне основных направлений социальной ответственности:

- организационное управление (сквозная тема, поскольку именно управление ориентирует исполнение остальных тем в соответствии с рекомендациями по социальной ответственности);
- права человека (вопрос не только о гражданских правах, но и правах в рабочей ситуации – право на труд, достойную оплату и т. д.);
- трудовые практики (социальный диалог, переговорный процесс, разрешение трудовых конфликтов, социальные инвестиции, охрана труда и т. д.);
- окружающая среда (проблема вредных выбросов, отходов, возобновление ресурсов и т. д.);
- добросовестные деловые практики и взаимоотношения с потребителями (соблюдение законодательства, этическое поведение, правдивость, открытость и т. д.);
- участие в жизни сообществ и их развитие (речь об устойчивом развитии – поддержка культуры, образования, искусства, конфессий, спорта, общественных мероприятий, поддержка занятости, содействие развитию малого и среднего бизнеса и др.). При изложении этого подраздела разработчики с целью расширения понимания вставили врезку с перечислением 8 целей тысячелетия (ликвидация нищеты и голода, обеспечение грамотности, развитие здравоохранения, особенно детского и материнского, устойчивое развитие).

Перечень направлений финансирования по темам социальной ответственности детально описан в ГОСТ Р ИСО 26000–2012.

В регионах, имеющих проблемы с занятостью населения, возникла и такая форма, как поддержка малого и среднего бизнеса – практика социального предпринимательства *business to business (b2b)* – через заказы, выделение помещений, мощностей, оборудования, обучение персонала. Более того, речь может идти о масштабных акциях в формате партнерства бизнеса и органов власти, а также некоммерческих организаций.

В последнее десятилетие тема *социального партнерства* широко обсуждается в нашей стране. Основой эффективных партнерских отношений является баланс интересов, что подразумевает заинтересованность каждой из сторон в поиске путей решения социальных проблем. Необходима консолидация усилий и ресурсов сторон, ориентация на взаимоприемлемый учет и контроль интересов. Совместное формулирование целей и задач проектной деятельности, выработка четких правил действий в процессе сотрудничества дает кумулятивный эффект и приводит к взаимовыгодным успешным результатам.

Проблема заключается в том, что интересы сторон иногда противоречивы, но все же необходимо, чтобы конструктивный и взаимовыгодный диалог стал повседневной практикой. Представители каждого сектора имеют разные возможности и ресурсы для участия в решении проблем социальной сферы. У них разные представления о самой природе социальных проблем. Но, несмотря на все различия и связанные с ними противоречия, они обречены на сотрудничество, поскольку ни государство, ни бизнес, ни общественность не могут в одиночку справиться с социальными проблемами отдельных поселений и обеспечить устойчивое развитие регионов.

Специфичность каждого актора, включенного в партнерскую сеть, может стать средством капитализации тогда, когда найдены эффективные способы кооперации. Для того чтобы потенциальные партнеры вложили в сотрудничество свои ресурсы, для них должны быть очевидны выгоды от такого сотрудничества. Они должны не просто подразумеваться, но быть сформулированными в качестве предложений потенциальным партнерам даже тогда, когда потенциальный партнер – не какое-то юридическое лицо, а субъект, не имеющий четких социальных границ, выделенный из социума по какому-то значимому для предприятия признаку, например, родители детей-инвалидов или жители города, округи. Взаимные выгоды должны быть найдены, а в идеальном случае – прописаны в каких-то формальных соглашениях.

Очевидны выгоды для социальных предпринимателей от налаженных отношений с *местными властями*. Это благоприятный режим аренды помещений, налоговые льготы, информационная поддержка и пр. Для властей это привлекательность поселения как места жизни и туристического объекта, репутационные дивиденды. Местные власти благодаря сотрудничеству с социальными предпринимателями могут делегировать им часть

своих функций в социальной сфере (и соответствующее финансирование), оставив за собой задачи по контролю того, как предприниматель соблюдает государственные стандарты в своей сфере деятельности. Не менее важны и *деловые партнеры*. Есть общие интересы, связанные с определением стандартов деятельности, обменом опытом, выработкой общей позиции в отношениях с властями, сложением ресурсов тогда, когда нужна кооперация. Привлечение дополнительных средств предполагает налаживание отношений с *донорами*, без которых немислим успешный фандрейзинг: грант, спонсорство, благотворительность, (беспроцентный) кредит или грант на какой-то конкретный проект или вид деятельности. В круг партнерства может включаться и *окрестное население*, заинтересованность которого не сводится к благоустройству и безопасности, возможны новые рабочие места, комфортная и безопасная среда проживания, качественные услуги. Для *общественных организаций* сотрудничество с социальными предприятиями дает новые возможности реализации собственных программных целей. *Добровольцы (волонтеры)* получают от такого сотрудничества опыт деятельности, общение, интересный досуг. Складывается картина, в которой многовекторное социальное партнерство в рамках социального предпринимательства предстает версией полномасштабных PR, как Public Relations и Public Responsibility по отношению ко всему спектру контактных групп рыночной и социальной среды: потребителям, поставщикам, подрядчикам, конкурентам, кредиторам, инвесторам, донорам, органам власти, СМИ, общественным организациям, населению, собственному персоналу.

Социальное партнерство – важнейший институт, обеспечивающий не только общественную стабильность и повышение качества человеческого капитала, но и конкурентоспособность национальных экономик. Тем не менее, развитие этого института существенно зависит от культурно-исторического и политического опыта конкретных обществ. Развитие форм, моделей и механизмов социального партнерства имеет определенную логику и зависит от объективных факторов – сложившейся ситуации и задач, решаемых обществом. Ключевым моментом является социальное позиционирование деловой активности в конкретном социуме. Бизнес как организованная деловая активность занимает исключительно важное, ключевое место, что обусловлено функциями бизнеса в общественном развитии. Между тем, российское общество нередко относится к отечественному деловому миру как к вынужденному злу. Многие в этом отношении к российскому бизнесу связано с недопониманием самой природы деловой активности, ее места и значения в современном обществе. Бизнес выполняет ряд важнейших функций в современном общественном развитии. Помимо *экономической*, это функции *инновационная, политическая, нравственная*. Искусство, образование, наука, спорт в любой стране не могут полноценно

развиваться без поддержки делового мира. Бизнес – важнейшее звено социального партнерства и консолидации социума.

Главная задача не только бизнеса, но и России в целом – консолидация общества на конструктивной основе взаимного доверия на основе эффективных социальных связей и отношений, интеграция бизнеса в эти связи и отношения.

Можно сказать, что историческая миссия современного российского бизнеса – самой активной, мобильной части общества, наиболее четко и внятно представляющей и собственные интересы, и приоритеты развития страны, – не только и не столько экономический рост, сколько создание реального общества социально ответственных граждан. Таким образом – социальное партнерство является наиболее зрелой и полноценной формой реализации социального предпринимательства.¹

Таким образом, в узком смысле социальное предпринимательство понимается как предпринимательская деятельность в социально-культурной сфере. В более широкой трактовке под социальным предпринимательством может пониматься любая предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем.

Организационная форма социальных предприятий может быть самой разнообразной: ООО, ИП (индивидуальный предприниматель), НКО (некоммерческая организация), кооператив, АНО (автономная некоммерческая организация), НП (некоммерческое партнерство), различного рода общественные объединения.

Ключевой момент в идентификации предприятия как социального иногда связывают с феноменом «социально-культурного проекта» – бизнес-стратегии, которая предполагает достижение заявленной социальной цели. Это, с одной стороны, развитие предприятия с опорой на человеческий творческий потенциал как главный ресурс развития и конкуренции. С другой – это выполнение некоторой миссии: создание новой ценностной и коммуникативной среды, тиражирование новых форм общежития, оказания социальных услуг. Возможны три варианта таких проектов: 1) бизнес может существовать автономно, являясь донором для социальных проектов; 2) бизнес – основа и центр социального проекта, предметно связан с ним; 3) бизнес и социальные проекты предметно не связаны, но дополняют друг друга, создавая синергетический (эмерджентный) эффект. Поэтому в данной статье под социальным предпринимательством предлагается понимать деловую активность, направленную на реализацию программ в социальной сфере и, прежде всего, в виде социальных инвестиций, корпоративной социальной ответственности, поддержки НКО и благотворительности.

¹ Социальное партнерство и трудовые отношения в Европе. М.: «Права человека», 2005.