

УДК 338.222

[https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.1\(30\).17-25](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.1(30).17-25)

НОВГОРОДЧИНА: «ПОРТРЕТ» СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

КОСТЕНКО Н.В., НИКИФОРОВА Е.П.

Центр инноваций социальной сферы Новгородской области,
г. Великий Новгород, Россия

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, г. Великий Новгород, Россия

Социальное предпринимательство в России постепенно становится привычной практикой, в которой, впрочем, остаются свои особенности и проблемы. Фокус-групповое социологическое исследование, проведенное в 2017-2018 гг. Центром инноваций социальной сферы Новгородской области в целях определения набора типовых (отличающих) характеристик субъекта социального предпринимательства региона, выполненное самими субъектами социального предпринимательства, было представлено двумя группами социальных предпринимателей, осуществляющих (планирующих осуществлять) деятельность в различных сферах оказания социальных услуг населению на территории Новгородской области. Обработка данных велась на основе анализа написанных по транскриптам групповых обсуждений; рассчитывались комплексные показатели, включающие следующие составляющие «портрета» социального предпринимателя: ценностные ориентации и общественная активность, социальная ответственность, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем, инновационность мышления и деятельности, экономическая эффективность бизнеса. Так, выявлено, что социальные предприниматели Новгородской области проявляют открытость по отношению к людям и обладают высоким уровнем осознанного социального доверия. Свою миссию они видят в творении добра и воплощении его в жизнь, выравнивании общества, изменении общества к лучшему, улучшении мира, изменении жизни вокруг себя. Подавляющее большинство респондентов понимают, что от предпринимателей многое зависит, и они должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении актуальных социальных проблем. При изучении мотивации к деятельности на первый план у социальных предпринимателей выходят такие позиции как самореализация, самоутверждение в профессии и реализация определенной идеи, стремление к не-

Образец цитирования:

Костенко Н.В., Никифорова Е.П. Новгородчина: «портрет» социального предпринимателя // BENEFICIUM. 2019. 1(30): 17-25. [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.1\(30\).17-25](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.1(30).17-25)

For citation:

Kostenko N.V., Nikiforova E.P. The Novgorod region: «the portrait» of a social entrepreneur // BENEFICIUM. 2019. 1(30): 17-25. In Russian. [https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.1\(30\).17-25](https://doi.org/10.34680/BENEFICIUM.2019.1(30).17-25)

зависимости, самозанятость. Основным источником финансирования деятельности социальных предпринимателей является собственная хозяйственная деятельность. Инновационность как одна из составляющих эффективности социального предпринимательства, поиска нестандартных решений, технологий и ресурсов, среди новгородских социальных предпринимателей не является широкомасштабным явлением. Приведено несколько коротких иллюстраций сути деятельности социальных предпринимателей Новгородской области. Полученные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что социальные предприниматели Новгородской области имеют высокий уровень социального доверия, обладают лучшими нравственными качествами и предрасположены к общественной солидарности, стремятся к эффективности своего дела и уверены в значимости действий, склонны к инновациям и творчеству, выражают готовность к самоорганизации и работе с властью.

Ключевые слова: социальный предприниматель, показатели социального предпринимательства, регион, социологическое исследование, фокус-группа.

THE NOVGOROD REGION: «THE PORTRAIT» OF A SOCIAL ENTREPRENEUR

KOSTENKO N.V., NIKIFOROVA E.P.

Center of Innovations of the Social Sphere of the Novgorod region,
Veliky Novgorod, Russia

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Veliky Novgorod, Russia

Social entrepreneurship in Russia is gradually becoming a common practice, which, however, still has its own peculiarities and problems. Focus-group sociological study conducted in 2017-2018 by the Center of Innovations of the Social Sphere of the Novgorod region in order to determine the set of typical (distinctive) characteristics of the subject of social entrepreneurship of the region, carried out by the subjects of social entrepreneurship themselves, was represented by two groups of social entrepreneurs already engaged (still planning to be engaged) in activities in various areas for providing social services to the population in the territory of the Novgorod region. Data processing on the basis of the analysis of group discussions written on transcripts was conducted; complex indicators, including such components of «the portrait» of a social entrepreneur as value orientations and social activity, social responsibility, inclination to activities aimed at solving social problems, innovativeness of thinking and activities, the economic efficiency of the business were estimated. Thus, it was revealed that social entrepreneurs of the Novgorod region are open to people and have a high level of conscious social trust. They find themselves responsible for the creation of good and bringing it to life, the equalizing of society, changing the society for the better,

improving the world, changing the life around them. The vast majority of respondents understand that a lot depends on entrepreneurs, and they should, along with the state and public organizations, participate in solving urgent social problems. The study of their motivation to work indicates that such positions as self-realization, professional self-fulfillment, putting certain ideas into practice, pursuit of independence, self-employment come at the forefront for social entrepreneurs. The main source of financing for social entrepreneurs is their own economic activities. Innovation as one of the components of the social entrepreneurship effectiveness, the search for cutting-edge solutions, state-of-the-art technologies and unconventional resources is not a large-scale phenomenon among Novgorod social entrepreneurs. Several short illustrations of the essence of social entrepreneurs' activity in the Novgorod region are given. The results of the study allow us to conclude that social entrepreneurs of the Novgorod region have a high level of social trust, have the best moral qualities and are predisposed to social solidarity, strive for the effectiveness of their business and are confident in the importance of their actions, prone to innovation and creativity, demonstrate readiness for self-organization and collaboration with the authorities.

Keywords: social entrepreneur, indicators of social entrepreneurship, region, sociological research, focus group.

В современном научном и экспертном сообществе продолжаются многочисленные дискуссии о природе социального предпринимательства, особенностях создания и распределения стоимости в социальном предприятии, характерных бизнес-моделях и потребностях в социальных продуктах населения [Social Business Group, 2018; Hlady-Rispal, Servantie, 2018; Agafonow, 2014]. В современной России социальное предпринимательство – это относительно новое явление, которое сопровождается в обществе осознанием его сути, поиском границ социальной значимости предпринимательской деятельности и выбором ниш. На наш взгляд, поиск ответов на вопросы представляется возможным через исследование практики конкретного региона, а именно через описание портрета социального предпринимателя – того, как он сам видит и осуществляет свою деятельность.

В период 2017-2018 гг. по инициативе Центра инноваций социальной сферы (ЦИСС) Новгородской области проводилось исследование о развитии условий и состоянии предпринимательства, осваивающего сферу социальных услуг в регионе [Исследования ЦИСС Новгородской области, 2017, 2017, 2018].

Анализ результатов исследования позволил определить «портрет» социального предпринимателя и представить набор ключевых характеристик субъекта социального предпринимательства в Новгородской области. Фокус-групповое исследование было представлено двумя группами социальных предпринимателей, осуществляющих (планирующих осуществлять) деятельность в различных сферах оказания социальных услуг населению на территории Новгородской области. Возраст участников обсуждения от 20 лет до 61 года. Обра-

ботка данных велась на основе анализа написанных по транскриптам групповых обсуждений, рассчитывались четыре комплексных показателя в соответствии с составляющими социального предпринимательства: ценностные ориентации и общественная активность, социальная ответственность, склонность к деятельности, направленной на решение социальных проблем, инновационность мышления и деятельности, экономическая эффективность бизнеса.

Ценности и цели. Социальные предприниматели проявляют открытость по отношению к людям и обладают высоким уровнем осознанного социального доверия. Выступая в социуме как руководители или работодатели при установлении границ доверия проявляют здоровый скептицизм. Им близко конкретизированное доверие – доверие к тому, кто рядом (родственники, друзья), поскольку основа единения – интерес и выгода здесь более понятны и находятся в зоне ближайшего контроля и коммуникаций. Оценивая уровень нынешней общественной сплоченности в обществе, все участники обсуждения высказали уверенность, что «сегодня в нашей стране среди людей больше несогласия, разобщенности», нет идеи вокруг которой можно объединиться. Самих себя респонденты, в абсолютном большинстве, относят к тем, кто умеет договориться и готов объединить свои усилия с другими людьми для разного рода совместных инициатив: «Я лично в категории – объединяй и созидай». Что касается общественной активности участников исследования, то, по крайней мере, согласно их самооценкам – ее уровень выглядит очень высоким. Так, все участники обсуждения сочли себя людьми «общественно активными» и все отметили, что принимали участие в работе общественных организаций, волонтерских движениях и пр. [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 54].

Социальный предприниматель: моя миссия. Как показало обсуждение, все его участники утвердительно ответили на вопрос о наличии у них миссии, ясной цели деятельности. Разнообразие ответов респондентов было довольно велико, а сами миссии, как и ожидалось, индивидуальны. Вопрос: «По Вашему мнению, какие признаки, свойства характерны для такого явления, как «социальное предпринимательство», какими основополагающими чертами Вы бы его описали?» сопровождался ответами где чаще всего звучали мотивы: любовь к людям, творить добро и воплощать его в жизнь, выровнять общество, изменить общество к лучшему, улучшить мир, изменить жизнь вокруг себя.

Социальные предприниматели абсолютно уверены в том, что правильно, а что нет. Достаточно часто они сочувствуют социально незащищенным людям. Нередко обладают ярко выраженным чувством справедливости. Это заставляет их быть альтруистами, болезненно реагирующими на любое проявление несправедливости. Опыт работы наделяет социального предпринимателя ощущением собственной эффективности, а значит, обеспечивает уровень внутреннего комфорта, достаточный для дальнейшей работы. Контент деятельности представляет собой зону взаимодействия прежнего опыта работы с социальным сектором. Именно в рамках контента такие предприниматели обращают внимание на социальные проблемы. Это помогает им увидеть возможность для

создания социальной ценности и сформулировать миссию, связанную с ценностным предложением [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 54].

Масштаб ответственности. Важнейшей предпосылкой социальной ответственности является то, насколько человек ощущает личную ответственность за происходящее вокруг него. Интересно, что сами респонденты в теории уверены, что предпринимательское сообщество должно играть активную роль в решении социальных и экономических проблем общества. Подавляющее большинство респондентов понимают, что от предпринимателей многое зависит, и они должны наряду с государством и общественными организациями участвовать в решении актуальных социальных проблем (92.3%), и многие из них поддержали активную роль делового сообщества в развитии своего региона (с этим высказыванием согласились 69.2% социальных предпринимателей) [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 56]. Социальная ответственность для респондентов и на практике привычное дело: реализация социальных программ, ориентированных на улучшение жизни местного сообщества (об этом заявили 92.3% участников обсуждения); благотворительность (69.2%). Влияли на решения, от которых зависит жизнь своего населенного пункта 53.8% опрошенных, а направляли полученную прибыль на развитие и реализацию социальных идей, проектов, решение социальных проблем 46.2% респондентов. За последний год мотивировали сотрудников, побуждали их к достижению результатов, используя не только материальные, но и нематериальные ценностные стимулы 38.5% участников обсуждения. Около 15.0% опрошенных социальных предпринимателей оказывали в своей практике финансовую поддержку некоммерческих организаций и принимали на работу представителей социально незащищенных групп населения. О высокой социальной ответственности говорит и следующий факт: 61.5% участников обсуждения согласились с необходимостью направлять часть прибыли на социальные нужды [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 56].

Одним из важных индикаторов склонности к социальному предпринимательству является **мотивация**, лежащая в основе предпринимательской деятельности. Важно, что у социальных предпринимателей, в отличие от бизнесменов, такой основополагающий мотив как повышение личного благосостояния не является приоритетным, а это основополагающий принцип социально предпринимательской деятельности. По результатам ответов (по карточкам) при изучении мотивации на первый план у социальных предпринимателей (участников фокус-групп) выходят такие позиции, как самореализация (76.9%), самоутверждение в профессии и реализация определенной идеи (по 61.5%), стремление к независимости (53.8%), самозанятость (46.2%). У социальных предпринимателей также распространена такая альтруистическая (даже идеа-

листическая) мотивация как желание быть полезным обществу (76.9%), стремление изменить мир к лучшему (69.2%). Таким образом, мотивационная структура предпринимательской деятельности у социальных предпринимателей заметно «сдвинута» в сторону достижения социально полезных целей, а не материального благополучия. Уровень прагматичности связан с объективной востребованностью услуги и потребностью развития своего дела. Вопрос: «Что привело Вас лично (побудило, стало мотивом) к занятию социальным предпринимательством?» Ответ: «Необходимость вырастить специалистов для будущего бизнеса. Чтобы его развивать. Но для меня это большая дополнительная нагрузка. И я понимаю, что мой проект очень долгосрочный» [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 61].

Основные сферы, где работают респонденты и оптимистичны в отношении развития социального предпринимательства, это: образование и культура, спорт, трудоустройство подростков, дошкольное образование, сельский туризм, социальные и бытовые услуги, женская среда и экология. Приведем несколько коротких иллюстраций сути деятельности [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 64-65]:

– Бюро добрых услуг «Бумеранг», г. Чудово. Делай добро и неси его людям. Работаем. Соединяем потребности населения с возможностями предлагаемых услуг (создана база). Проблемы – человеческий фактор, с работниками неправильно выстроены трудовые отношения: уходят к клиентам и работают с ними самостоятельно. На текущий момент ищем помещение в аренду под офис для работы с клиентами, а раньше работали через соцсети. Но помещение рентабельно при использовании модели бартера услуг, т.е. через договор о кооперации.

– Открыли школу для детей младших классов (учащиеся 2-5 классов) – пока 12 человек в группе. Хочу вернуть местным жителям утраченный промысел их земли: роспись фарфора. Проводим экспертизу производственно-обучающей программы для детей. Получила землю по программе «Моногород», пока земля в аренде, но с условием последующего выкупа. В планах получить лицензию. Но еще нет готовности вкладывать деньги в бизнес – это экономические риски, да и банки неохотно идут навстречу.

– Мы за здоровый образ жизни через занятия спортом. Решили проблему финансирования проекта через инвестиции: создание парка «Юность» с Work Out площадкой. Включены в программу «Городская среда». Популяризация проходит через соцсети, «Алые паруса» предоставляют помещения для спортивных занятий. Зарабатываем на персональных тренировках по собственной программе. Нет проблем.

Экономическая эффективность. Основным источником финансирования деятельности социальных предпринимателей является собственная хозяйственная деятельность (76.9%), что подтверждает определение об экономической устойчивости. А вот поступления из средств федерального и/или региональных бюджетов значительно ниже, чем поступления из средств муниципальных бюджетов (23.1% против 53.8%). Пожертвования от частных лиц и гранты получал каждый третий (30.8%) социальный предприниматель – участник фокус-групп. Также была предпринята попытка выявить конкретные виды финансовой поддержки социального предпринимательства в Новгородской области. Так 38.5% участников группового обсуждения получали субсидии, 30.8% – льготы на оплату коммунальных услуг и аренду помещений; каждый четвертый респондент (23.1%) получил льготное налогообложение и льготное кредитование. Экономическую эффективность предприятия респонденты оценивают как чаще «средняя» (52.8%), конкурентоспособность – «чаще средняя» (47.2%) [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 67].

Инновационность как одна из составляющих эффективности социального предпринимательства, поиска нестандартных решений, технологий и ресурсов, среди новгородских социальных предпринимателей не является широкомасштабным явлением. Однако все участники обсуждения имеют свои собственные изобретения. Важным положительным моментом является широкое распространение среди всех предпринимателей желания учиться, повышать квалификацию – как свою собственную, так и своих сотрудников (46.2%). А вот привлекать инновации в свой бизнес со стороны социальные предприниматели стремятся не очень активно. Так, 38.5% социальных предпринимателей ввели в оборот новые ресурсы. И только 23.1% участников обсуждения внедрили принципиально новые методы ведения бизнеса и новые маркетинговые шаги: социальные сети, интернет-газеты. При этом интересен тот факт, что благодаря практике работы регионального Центра социологических исследований, организующего стратегические сессии с участием различных уровней власти, участники обсуждения готовы к общению с властью. Для эффективности взаимодействия в решении проблем, представления своих интересов озвучены мнения о необходимости прямого диалога с региональным правительством и создания региональной ассоциации [Исследование «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства» ЦИСС Новгородской области, 2017; 68].

Итак, социальные предприниматели новгородского региона подтверждают образ социального предпринимателя [Мартин, Осберг, 2018; Social Business Group, 2018; Hlady-Rispal, Servantie, 2018]: они отмечены высоким уровнем социального доверия, обладают лучшими нравственными качествами и предрасположены к общественной солидарности, стремятся к эффективности своего дела и уверены в значимости действий, склонны к инновациям и творчеству, выражают готовность к самоорганизации и работе с властью.

Авторы выражают благодарность руководителю Центра социологических исследований Новгородской области Наумовой Т.А. за проведение исследования и помощь в представлении данных.

Библиография

1. Качественное исследование: «Социальные проекты и инвестиционные потребности субъектов социального предпринимательства», 2017 г. / АНО «ЦИСС Новгородской области», Центр социологических исследований, Великий Новгород, 2017. – 73 с.

2. Количественное исследование: «Маркетинг социальных услуг. Социальное обслуживание с учетом территориальных особенностей», 2017 г. / АНО «ЦИСС Новгородской области», Центр социологических исследований, Великий Новгород, 2017. – 73 с.

3. Количественное исследование: «Маркетинг социальных услуг. Социальное обслуживание с учетом территориальных особенностей» 2018 г. / АНО «ЦИСС Новгородской области», Центр социологических исследований, АНО «Общественная приемная по защите прав предпринимателей Новгородской области», Великий Новгород, 2018. – 73 с.

4. Мартин Р., Осберг С. Выходя за рамки лучшего: как работает социальное предпринимательство. – М.: Эксмо, 2018. – 240 с.

5. Ценности и мотивы деятельности российских социальных предпринимателей. Краткий аналитический отчет по результатам исследования / «ЦИР-КОН», Social Business Group, 2018. URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4e7/socialnyj_predprinimatel_2018_avtoportret.pdf (дата обращения 23.05.2019).

6. Agafonow A. Toward a positive theory of social entrepreneurship. On maximizing versus satisficing value capture // *Journal of Business Ethics*. December 2014, Vol.125, Issue 4, pp. 709-713. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1948-z> (accessed: May 25, 2019). In English.

7. Hlady-Rispal M., Servantie V. Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship // *International Journal of Management Reviews*, Vol.20, Issue 1, pp. 62-80, 2018. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3104236 (accessed: May 25, 2019). In English.

References

1. Kachestvennoe issledovanie: «Sotsial'nye proekti i investitsionnye potrebnosti sub'ektov sotsial'nogo predprinimatel'stva» [Qualitative research: «Social projects and investment needs of social entrepreneurship»]. АНО «TSISS Novgorodskoi oblasti», Tsentr sotsiologicheskikh issledovaniy [Autonomous Non-profit Organization «Centre of Social Innovations of the Novgorod region». Center for sociological research]. Veliky Novgorod, 2017. 73 p. In Russian.

2. Kolichestvennoe issledovanie: «Marketing sotsial'nyh uslug. Sotsial'noe obsluzhivanie s uchetom territorial'nyh osobennostei» [Quantitative research:

«Marketing of social services. Social services determined by territorial peculiarities». ANO «TSISS Novgorodskoi oblasti», Tsentr sotsiologicheskikh issledovaniy [Autonomous Non-profit Organization «Centre of Social Innovations of the Novgorod region». Center for sociological research]. Veliky Novgorod, 2017. 73 p. In Russian.

3. Kolichestvennoe issledovanie: «Marketing sotsial'nyh uslug. Sotsial'noe obsluzhivanie s uchetom territorial'nyh osobennostei» [Quantitative research: «Marketing of social services. Social services determined by territorial peculiarities». ANO «TSISS Novgorodskoi oblasti», Tsentr sotsiologicheskikh issledovaniy [Autonomous Non-profit Organization «Centre of Social Innovations of the Novgorod region». Center for sociological research], ANO «Obwestvennaya priemnaya po zashchite prav predprinimatelei Novgorodskoi oblasti» [Autonomous Non-profit Organization «Public reception office for the protection of the rights of entrepreneurs of the Novgorod region»]. Veliky Novgorod, 2018. 73 p. In Russian.

4. Martin R., Osberg S. Getting Beyond Better: How Social Entrepreneurship Works. Moscow. Exmo Publ., 2018. 240 p. In Russian.

5. Tsennosti i motivy deyatel'nosti rossiiskikh sotsial'nyh predprinimatelei. Kratkii analiticheskii otchet po rezul'tatam issledovaniya [Values and motives of Russian social entrepreneurs' activity. Brief analytical report on the results of the study]. «TSIRKON», Social Business Group, 2018. Available at: http://www.zircon.ru/upload/iblock/4e7/socialnyj_predprinimatel_2018_avtoportret.pdf (accessed: May 23, 2019). In Russian.

6. Agafonow A. Toward a positive theory of social entrepreneurship. On maximizing versus satisficing value capture. *Journal of Business Ethics*. December 2014, Vol.125, Issue 4, pp. 709-713. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1948-z> (accessed: May 25, 2019).

7. Hlady-Rispal M., Servantie V. Deconstructing the way in which value is created in the context of social entrepreneurship. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 20, Issue 1, pp. 62-80, 2018. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3104236 (accessed: May 25, 2019).