

**О.С. Надежина, А.Ю. Кособоков**  
**МЕСТО И РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**  
**В РЕГИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ**  
**В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ**

**Ольга Сергеевна Надежина** – доцент Высшей инженерно-экономической школы Института промышленного менеджмента экономики и торговли, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: nadezhina\_os@spbstu.ru.**

**Андрей Юрьевич Кособоков** – ассистент Высшей инженерно-экономической школы Института промышленного менеджмента экономики и торговли, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», г. Санкт-Петербург; **e-mail: au.kosobokov@mail.ru.**

*В статье на основе анализа исследований ведущих российских и зарубежных ученых выявлены актуальные проблемы реализации социального предпринимательства. Особое внимание уделено месту и роли данного феномена в реализации региональной инновационной политики в социальной сфере.*

*Сделан вывод о целесообразности поиска инструмента, позволяющего интегрировать деятельность социальных предпринимателей в процессы внедрения инноваций в социальную сферу при условии недопущения дополнительной бюджетной нагрузки. В качестве такого инструмента авторами предлагается использовать инструмент импакт-инвестирования.*

**Ключевые слова:** инновации; социальное предпринимательство; региональная инновационная политика в социальной сфере.

**O.S. Nadezhina, A.Yu. Kosobokov**  
**PLACE AND ROLE OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP**  
**IN REGIONAL INNOVATION POLICY IN SOCIAL SPHERE**

**Olga Nadezhina** – senior lecturer, the Department of Higher School of Engineering and Economics, the Institute of Industrial Management of Economics and Trade, St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: nadezhina\_os@spbstu.ru.**

**Andrey Kosobokov** – assistant, Higher School of Engineering and Economics, the Institute of Industrial Management of Economics and Trade, St. Petersburg Peter the Great Polytechnic University, St. Petersburg; **e-mail: au.kosobokov@mail.ru.**

*We reveal relevant problems of social entrepreneurship on the basis of the analysis of international and domestic research. Special attention is paid to the place and role of the phenomenon in question in the implementation of regional innovation policy in social sphere.*

*We make a conclusion about the expediency of searching a tool enabling to integrate the activity of social entrepreneurs in innovation processes in social sphere provided that extra budget burden is prevented. Impact investment is recommended as such tool.*

**Keywords:** innovations; social entrepreneurship; regional innovation policy in social sphere.

В рамках данного исследования мы нальшой инновационной политики в соци-  
будем использовать определение регио- альной сфере, сформулированное сле-

дующим образом: «Региональную инновационную политику в социальной сфере можно рассматривать как специальное направление региональной социально-экономической политики, ориентированное на совершенствование процесса удовлетворения потребностей населения (потребителя инноваций) региона посредством создания, преобразования и использования инноваций для трансформации и модернизации всех элементов социальной сферы и реализуемое путем регулирования отношений между органами власти (заказчиками), субъектами научно-технической деятельности (производителями) и субъектами социального управления, в том числе за счет организации и контроля инновационной деятельности с учётом интересов всех субъектов политики» [6].

Основными проблемами «реализации региональной инновационной политики в социальной сфере можно назвать низкую заинтересованность органов власти в росте инноваций в социальной сфере и недостаточность социально ориентированных инновационных разработок» [6]. Именно поэтому требуются новые механизмы реализации рассматриваемого вида политики, позволяющие решить вышеназванные проблемы.

В силу невысокой прибыльности значительной доли отраслей социальной сферы использование традиционных механизмов привлечения бизнеса (например, ГЧП) имеет значительное количество трудностей и препятствий. Для крупных компаний подобная деятельность не представляет интереса из-за более низкой нормы прибыли и значительного срока окупаемости. Решением проблемы может стать использование такого относительно нового для России, но уже положительно зарекомендовавшего себя инструмента, как социальное предпринимательство.

Этому инструменту, целью которого является, в отличие от обычного предпринимательства, не получение прибыли, а способствование повышению благосостояния общества, уже многие годы уделяется достаточно много внимания в научной сфере [4; 5; 18].

На основе проведенного нами анализа мы можем констатировать, что термины «социальное предпринимательство» (англ. social entrepreneurship) и «социальный предприниматель» (англ. social entrepreneur) были упомянуты впервые в трудах в 1960-х гг., а к 80-м гг. предприниматель и ученый из США Билл Дрейтон ввел их в широкий оборот, поставив в один ряд с такими традиционными категориями, как венчурная филантропия, благотворительность, социальная ответственность и др. В 1980 г. Дрейтоном была основана первая организация, занимающаяся оказанием помощи социальным предпринимателям, – «Ashoka: новаторы для общества» [13]. Этот Фонд действует и сейчас, причем его бюджет увеличился с первоначальных 50000 долларов до 50 млн. Стипендиатами фонда стало более 3000 человек из почти 90 стран. Среди других подобных организаций можно назвать Echoing Green (создан в 1987 г. Эдом Коуэном), Фонд социального предпринимательства Шваба (1998 г.).

Важной проблемой остается вопрос формирования окончательных подходов к понятию социального предпринимательства [17]. Одни исследователи отождествляют понятия «социальное предпринимательство», «социальный предприниматель» или «организация, занимающаяся социальным предпринимательством», другие проводят некоторые границы между вышеназванными терминами. Эти различия объясняются, прежде всего, расхождениями в трактовке исследуемого понятия в США и странах Европы. В США больше используется термин «социальный предприниматель», что продиктовано концентрацией внимания на индивидуализации и лидерских качествах (индивидуальный финансовый успех). В Европе, наоборот, ядром является сообщество, поэтому больше используется термин «социальное предпринимательство» (коллективный успех) [6].

Крис Стейерт выделил наличие связи между обществом и предпринимательством, подчеркнул значимость в предпринимательстве пространственного фактора [25]. Другие европейские исследователи

[16] констатируют факт того, что «социальное предпринимательство рассматривается по-разному в США и Европе. Причинами этого являются различия в концепциях капитализма и понимании роли государства в экономике».

В Американской школе социального предпринимательства сложилось и действует несколько подходов [16] от понимания социального предпринимательства как нового способа решения социальных проблем (Билл Дрейтон) до обязательной доходности данной деятельности. Принципами социального предпринимательства США являются: разработка экономических инициатив, направленность инициатив на решение не только социальных, но и экологических проблем, реинвестирование большей части прибыли на выполнение миссии [6].

Европейская школа социального предпринимательства связана со значительным ростом роли в социально-экономическом развитии некоммерческих организаций, т.е. третьего сектора экономики. Развитие новых, решающих социальные проблемы практик позволило сформировать концепцию социального предприятия. Организация экономического сотрудничества и развития определяет социальное предприятие как «любую частную деятельность, осуществляемую в интересах общества, которая выстроена в соответствии с предпринимательской стратегией, но целью которой является не максимизация прибыли, а достижение определенных экономических и социальных целей и которая обладает потенциалом принесения инновационных решений проблем социальной изоляции и безработицы» [23].

В исследовании «Emergence of Social Enterprises in Europe» социальные предприятия определяются как «организации, чьей явной целью является польза обществу, которая создается группой граждан и в которой материальная заинтересованность инвесторов ограничена» [16].

Таким образом, можно утверждать, что концепция социального предпринимательства еще не является полностью сформированной и однозначной. По сути,

на данный момент социальные предприятия выполняют в некотором роде промежуточную миссию, между социальной и коммерческой функцией.

За последние годы сектор социального предпринимательства значительно повысил свою привлекательность для инвесторов. Кроме того, расширилась и инвестиционная инфраструктура, обеспечивающая процессы отбора компаний для подобных вложений [7]. В западных странах, особенно странах Европейского союза социальное предпринимательство уже давно успешно интегрировалось в экономику. Так, на начало 2020 г. на социальных предприятиях Европы трудилось около 14 млн чел. Отметим, что социальные предприниматели уже давно участвуют во Всемирном экономическом форуме в Давосе.

По мнению В. Бариновой можно предложить следующую классификацию видов деятельности социальных предприятий:

- «- производство и предоставление социально-значимых товаров и услуг;
- трудоустройство, социализация, адаптация и интеграция лиц с ограниченными возможностями;
- участие в решении масштабных (глобальных) проблем, связанных с достижением устойчивого развития» [4].

Глобальный мониторинг предпринимательства, проведенный на основе изучения данных по 49 странам, предложил градацию социальных предприятий (рис. 1) [6; 21].

Можно отметить, что социальные предприятия формируют внешние положительные эффекты, т.е. ценность, создаваемая такого рода предприятиями, потребляется, прежде всего, обществом [4]. Причем, положительные эффекты для социальных предприятий являются целью деятельности, а для коммерческих предприятий такие эффекты (если они есть) являются побочным результатом.

То есть для социального предпринимательства одинаково важна социальная миссия и финансовая самодостаточность. В идеале они должны быть самокупаемыми, подчиняться рыночным законам,

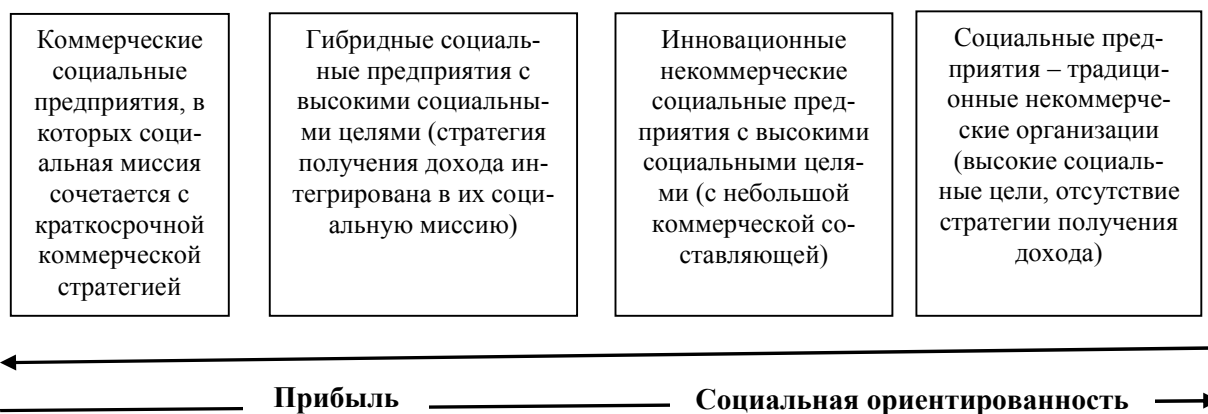


Рис. 1. Виды социальных предприятий согласно Global Entrepreneurship Monitor  
 Источник: сост. автором на основе [6; 21].

стремиться к повышению эффективности, рентабельности и производительности труда, а также быть независимыми от грантов, в том числе государственных, и пожертвований, что отличает их от типичных НКО. По сути, социальные предприниматели имеют в своей деятельности две равнозначные цели: выполнение социальной миссии и получение прибыли. Также социальное предпринимательство должно отвечать принципу инновационности, т.е. обеспечивать поиск новых решений общественных проблем, выходя за рамки государственной социальной политики и благотворительности [8; 14; 15; 24].

Инновационная составляющая в теории социального предпринимательства крайне важна. Часто социальные предприниматели позиционируются как субъекты, реализующие изменения в социальном секторе. Так, Грегори Диис предложил следующее определение социального предпринимательства: «Это агент перемен в социальном секторе, миссия которого состоит в создании и поддержании социальных ценностей, поиске новых возможностей следования этой миссии, участия в процессах непрерывного создания инноваций, адаптации и обучения, смелых действиях, не ограниченных располагаемыми ресурсами, демонстрации чувства повышенной ответственности перед теми, кому они служат, и за результаты, которые они получают» [18].

В одном из исследований Гарвардской школы бизнеса Р. Мартин и С. Ос-

берг [22] конкретизируют роль социальных предпринимателей в осуществлении социальных изменений. По их мнению, «в отличие от поставщиков социальных услуг, социальные предприниматели открыто ориентированы на то, чтобы постоянно и систематически преобразовывать бедственные или несправедливые социальные условия. В отличие от общественных активистов, социальные предприниматели действуют напрямую, создавая продукт, услугу или методологию, которые стимулируют трансформацию статус-кво».

То есть социальное предпринимательство во многом остается неоднозначным явлением в силу невозможности окончательного отделения его от коммерческих и некоммерческих организаций. Наличие предпринимательских ценностей минимизирует отличие исследуемого вида предпринимательства от традиционного. Единственным отличием является ведение социально значимой деятельности, для отнесения к которой до сих пор не разработано четких критериев. Но в то же время факт того, что некоммерческие организации могут осуществлять коммерческую деятельность, делает социальное предпринимательство их неким частным случаем.

Все вышесказанное позволяет ряду исследователей не рассматривать социальное предпринимательство в качестве самостоятельной категории, подчеркивая, что данное понятие является искусственным, гибридным [8; 19]. Таким образом, отнесение социального предприниматель-

ства к коммерческому или некоммерческому сектору до сих пор остается открытым [11].

Существует утверждение, что у социального предпринимателя при создании ценности отсутствует мотивация ее присвоения. Так, Сантос полагает, что «социальное предпринимательство отличается от коммерческого тем, что основной акцент делается на создании стоимости, а не на присвоении этой стоимости» [24].

Бельгийскими исследователями [19] были выделены 3 базовые модели социального предпринимательства, «которые отличаются организационно-правовыми формами (некоммерческие организации, кооперативы, предприятия), моделями управления и комбинациями общего, взаимного и частного (предпринимательского) интереса».

В последнее время все больше исследователей указывают на такую черту деятельности социальных предприятий, как уникальность и новизна решения социальных проблем именно в тех сферах, где органы власти и третий сектор не способны предложить новые механизмы и продукты. В соответствии с этим можно сделать вывод о том, что инновационная составляющая деятельности социального предпринимателя, позволяющая находить решения социальных проблем и приводить к социальным изменениям, стано-

вится ключевой [9; 10; 12].

Рассмотрим следующие характеристики, которые выделяют социальное предпринимательство (рис. 2) [26; 27].

Можно констатировать, что при такой трактовке социальная инновация, понимаемая как новый механизм, позволяющий решить социальные проблемы и достичь социально значимые цели, является результатом деятельности социального предпринимательства. Ценность социальной инновации может пониматься как ее способность удовлетворить социальные потребности получателя услуги «новым, удобным для него, способом» [5].

Можно сделать вывод, что социальное предпринимательство – распространенное явление в развитых странах. Для России это понятие относительно новое, но за последние несколько лет в нашей стране был предпринят ряд достаточно успешных шагов, способствующих его развитию.

Рассмотрим более подробно российский опыт социального предпринимательства. Для начала необходимо сделать акцент на Федеральном законе от 26.07.2019 г. № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"» [1], который ввел дефиниции «социальное предприятие» и «социальное предпринимательство».

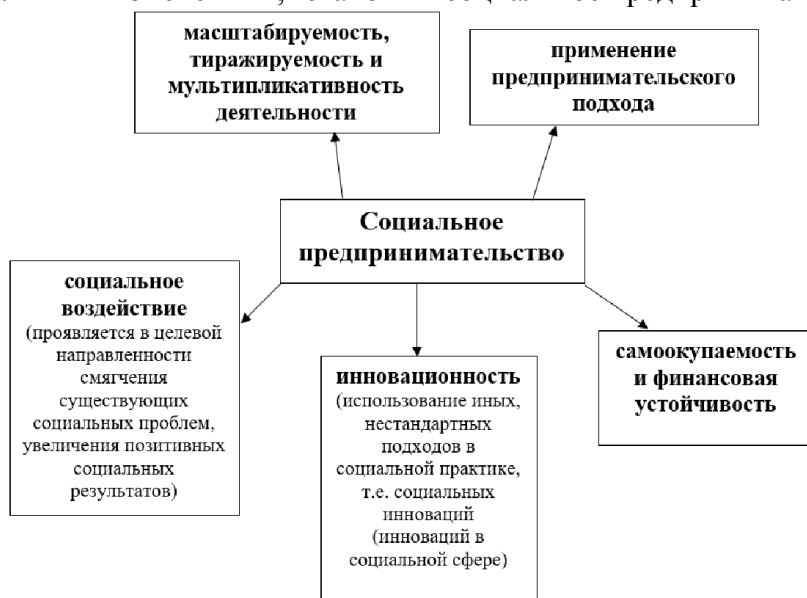


Рис. 2. Основные характеристики социального предпринимательства

Источник: сост. автором на основе [26; 27].

В соответствии с ним, «социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества» [1].

Необходимо также отметить, что в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года», Министерством экономического развития России была представлена новая структура паспорта национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы», которая включает 4 федеральных проекта: «Акселерация субъектов МСП», «Поддержка самозанятых», «Предакселерация», «Цифровая платформа МСП» [2].

Начатая в 2021 г. в рамках нацпроекта МСП программа грантовой поддержки с общим объемом финансирования в 1,2 млрд руб., льготные ставки по микрозаймам и другие меры привели к стремительному росту количества социальных предприятий. Так, за период 2020–2022 гг. в России удвоилось число официально зарегистрированных социальных предпринимателей. Если в августе 2020 г. свое дело в этой сфере организовали 2,9 тыс. чел., то в январе 2022 г. их уже было почти 6,3 тыс.

При этом сегодня социальное предпринимательство генерирует около 30 тысяч новых рабочих мест ежемесячно. Всего в этой сфере заняты 5,5 млн граждан, а к 2030 г. численность таких работников может увеличиться до 6,5 млн.

Развитию этого направления, с одной стороны, способствуют государственные меры поддержки, в числе которых – беспроцентные займы и гранты от государства. С другой стороны, помогает импакт-инвестирование, которое сегодня все чаще выбирают крупные инвесторы [12], когда вложения приносят не только финансовую прибыль, но и помогают решать социальные проблемы.

Большая часть социальных предпринимателей осуществляет оказание услуг

по уходу за детьми, предоставляет услуги дополнительного образования, спорта, здравоохранения, а также физкультурно-оздоровительные услуги, реализуют проекты в области культуры и искусства, народных промыслов.

В качестве потребителей продукции социальных предпринимателей чаще всего выступают граждане, попавшие в социально-опасную ситуацию и(или) не имеющие возможность самостоятельно удовлетворить свои потребности и часто нуждающиеся в специальных услугах (инвалиды, пенсионеры, родители, воспитывающие ребенка-инвалида, родители-одиночки, многодетные семьи, дети, оставшиеся без попечения родителей, в том числе выпускники учреждений интернатного типа и т.д.). Это позволяет сделать предположение о том, что в обозримом будущем «социальное предпринимательство будет развиваться, скорее, в логике "бизнес-собеса"».

На основании анализа статистических данных, лидерами по количеству социальных предприятий являются Иркутская область, Башкортостан, Кемеровская область, Ханты-Мансийский АО, Санкт-Петербург и область и Москва и Московская обл. Далее следуют Краснодарский край, Татарстан.

Отметим, что сегодня достаточно сложно оценить эффективность и результативность работы социальных предприятий. В силу новизны понятия и усложнившихся за последнее время социально-экономических и политических условий вопросам оценки деятельности предприятий и мер помощи со стороны государства не уделяется должного внимания.

Следует отметить, что, по мнению экспертов, «социальное предпринимательство в России пока еще не стало самостоятельным видом бизнеса и существенно зависит от т.н. внешних стейкхолдеров – государства, крупного бизнеса, частных фондов» [3].

То есть развитие социального предпринимательства не представляется возможным без поступающей из бюджета, субъектов бизнеса и некоммерческих ор-

ганизаций помощи различного характера, прежде всего финансовой. Большинство социальных предпринимателей не располагают возможностями внедрять свои разработки самостоятельно.

По мнению экспертов, основными трудностями по развитию социального предпринимательства в нашей стране можно считать недостаточность поддержки со стороны государства и бизнеса, отсутствие импакт-инвесторов и отсутствие устойчивой клиентской базы.

В условиях сложившейся на данный момент ситуации, проявляющейся и в практической изоляции нашей страны, повышается спрос не только на мобилизацию имеющихся ресурсов и развитие потенциала, но и поиск новых механизмов социально-экономического развития, что повышает роль национального предпринимательства как фактора социально-экономической устойчивости.

В «Стратегии развития малого и среднего предпринимательства», разработанной Минэкономразвития России, подчеркивается «необходимость развития социального предпринимательства как отдельной категории, специализирующейся на производстве продукции и предоставлении услуг в интересах социально уязвимых и малоимущих групп граждан либо создающей рабочие места для таких групп граждан» [4].

При этом нельзя утверждать, что в нашей стране существует четкая стратегия развития социального предпринимательства и полностью сформированный эффективный механизм его поддержки. Кроме того, не существует комплексной системы мотивации инвесторов к участию в проектах, инициированных социальными предпринимателями.

Именно поэтому представляется целесообразным поиск инструмента, позволяющего интегрировать социальных предпринимателей в процессы внедрения инноваций в социальную сферу при условии недопущения дополнительной бюджетной нагрузки. В качестве такого инструмента нами предлагается использовать инструмент импакт-инвестирования.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» // Справ.-правовая система «Консультант-Плюс».

2. Указ Президента РФ от 21.07.2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // Справ.-правовая система «КонсультантПлюс».

3. Исследование: развитие социального предпринимательства в России существенно зависит от государства, бизнеса и частных фондов URL: <https://www.asi.org.ru/news/2021/04/01/issledovanie-razvitie-soczialnogo-predprini> (дата обращения: 05.12.2022).

4. *Баринова В.* Зарубежный опыт развития социального предпринимательства и возможность его применения в России // Научные труды Фонда «Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара». 2018. № 174. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-barinova-zarubezhnyy-opyt-ra> (дата обращения: 05.12.2022).

5. *Данакин Н.С., Шавырина И.В., Демененко И.А.* Сущностные характеристики феномена социального предпринимательства // Миссия конфессий. 2020. № 3 (9). С. 382–388.

6. *Кособоков А.Ю., Купоров Ю.Ю.* Теоретические основы инновационной политики в социальной сфере // Экономические науки. 2022. № 209. С. 253–257. DOI 10.14451/1.209.253. EDN FBFIDG.

7. *Кулагина Н.А., Чепикова Е.М., Кособоков А.Ю.* Стратегические аспекты управления конкурентными преимуществами цифровых бизнес-субъектов // Актуальные вопросы экономики и управления: сб. трудов конф. (Смоленск, 21–22 октября 2021 г.). С. 213–216.

8. *Набатова Н.Ю., Плотников В.А.* Инновации, информатизация, промышленность: структурный анализ макроэкономической динамики в Российской Феде-

рации // *Beneficium*. 2021. № 1 (38). С. 90–99.

9. Родионов Д.Г., Рудская И.А., Горовой А.А. К вопросу о методологии управления региональными инновационными системами // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2013. № 4 (6). С. 64–76.

10. Родионов Д.Г., Карпенко П.А., Конников Е.А. Концептуальная модель управления развитием региональных социально-экономических систем // Экономические науки. 2021. № 197. С. 163–170.

11. Руденко И.Р., Бессонова Е.А. Механизм взаимодействия власти и бизнес-структур в развитии инновационного потенциала региона // Вопросы региональной экономики. 2018. № 4(37). С. 90–95.

12. Фирова С.В., Калинина О.В. Эффективность инновационной деятельности: понятие и сущность // Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием / Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. В 3-х ч. Ч. 2. 2019. С. 170–172.

13. Фонд «Ашока: новаторы для общества» (Ashoka: Innovators for the Public). URL: <https://www.ashoka.org/> (дата обращения: 05.12.2022).

14. Харченко Е.В., Гейдерих П.В. Нетрадиционные инструменты развития компании и выведения инновационных продуктов на рынок // Известия Юго-западного государственного университета. 2018. Т. 21. № 6. С. 112–126.

15. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006. Vol. 30. № 1. P. 1–22.

16. Bacq S., Janssen F. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria // *Entrepreneurship & Regional Development*. 2011. Vol. 23. № 5–6. P. 373–403.

17. Christie M., Honig B. Social entrepreneurship: New research findings // *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. № 1. P. 1–5.

18. Dees J. The meaning of «social entrepreneurship». Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Stanford: Stanford University, 1998.

19. Defourny J., Nyssens M. Defining social enterprise. In *Social enterprises -at the crossroads of market, public policies and civil society* / ed. M. Nyssens. London and New York: Routledge, 2012. P. 2–36.

20. Ekelund R., Hébert R. A History of Economic Thought and Method, third edition. New York: McGraw-Hill, 1990.

21. Global Entrepreneurship Monitor. URL: <https://www.gemconsortium.org/> (дата обращения: 05.12.2022).

22. Martin R., Osberg S. Getting beyond better: How social entrepreneurship works // Harvard Business Review Press. 2015.

23. OECD. Socialenterprises. Paris: OECD, 1999.

24. Santos F.M. A positive theory of social entrepreneurship // *Journal of Business Ethics*. 2012. Vol. 111. № 3. P. 335–351.

25. Steyaert C. Entrepreneurship as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies // *Entrepreneurship and Regional Development*. 2007. Vol. 19. № 6. P. 453–477.

26. Stryjan Y. The practice of social entrepreneurship: Notes toward a resourceperspective. In *Entrepreneurship as social change: A third movements in entrepreneurship book* / ed. C. Steyaert, D. Hjorth. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar, 2006.

27. Weerawardena J., Mort G.S. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model // *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. № 1. P. 21–35.