

image not found or type unknown



Социальное предпринимательство – это механизм, который может и должен стать социальным измерением модернизации России. Тиражируемость опыта, изначально заложенная в его концепции, позволяет быстро и эффективно расширять число предприятий, переносить подходы и идеи. Это сопровождается повышением компетентности социальных предпринимателей, их профессиональным ростом и вносит вклад в развитие человеческого капитала страны. В большинстве своем те, кто решается посвятить себя этой сложной области бизнеса, – новаторы. Они способны сплотить вокруг себя единомышленников, изыскать необходимые ресурсы для решения социальных проблем, объединить собственные знания с самыми современными технологиями. Социальные предприниматели создают точки роста, вокруг которых формируются не только новые предприятия, но и особые общественные отношения.

Крайне ценен опыт взаимодействия россиян с социальными компаниями. Сегодня, согласно опросу Левада-Центра, 60% жителей России позитивно оценивают вклад малого и среднего бизнеса в развитие страны. Вместе с тем все еще достаточно высок уровень недоверия к представителям бизнес-сообщества и их усилиям в социальной сфере.

Справедливость этих оценок подтверждают сами предприниматели: исследование ВЦИОМа (2009 год) показало, что более половины бизнесменов считают уровень социальной ответственности российского бизнеса низким. Налицо проблема, которую можно охарактеризовать как кризис доверия. С одной стороны, бизнес в целом воспринимается позитивно, с другой – в нем не видят активного агента социальных изменений.

С расширением сети социальных предприятий неизбежно произойдет изменение отношения к социально ориентированному бизнесу. Встречным движением станет рост социальной ответственности традиционного бизнеса, который будет стремиться интегрироваться в новую парадигму взаимодействия общества и предпринимателей.

Отдельно необходимо упомянуть функцию реинтеграции целого ряда социальных групп в общество. В первую очередь, речь идет об инвалидах, зачастую исключенных из повседневной жизни. Создание возможностей для их

трудоустройства, повышения материального благосостояния и морального благополучия – одна из ключевых задач социального предпринимательства.

Взаимодействие с государственными и муниципальными органами власти в сфере социального предпринимательства не ограничивается фискальной сферой.

Достаточно широкое распространение получили специальные фонды развития – партнерские организации, которые создаются с целью социально-экономического развития территорий муниципалитетами, бизнесом и некоммерческими организациями. Такие трехсторонние коалиции позволяют эффективно решать проблемы местного уровня. Более того, реализация трехсторонних соглашений формирует устойчивые партнерские связи и выстраивает коммуникационные сети, составляющие фундамент дальнейшего сотрудничества.

Упрочение взаимоотношений государства, бизнеса и общества в рамках парадигмы социального предпринимательства даст новый импульс к формированию институтов гражданского общества в России. Ориентация на комплексное решение острых социальных проблем, сетевой принцип распространения, способность к активной интеграции в существующие проекты делают социальное предпринимательство мощным источником гражданских инициатив.

Позитивно то, что все без исключения начинания в рамках данного подхода преследуют исключительно конструктивные цели. Процесс социального предпринимательства, если рассмотреть его детально, предполагает прохождение пяти основных этапов:

Поиск возможностей:

- социальные проблемы;
- неудовлетворенные потребности.

Определение концепции развития:

- определение социальных выгод;
- определение новых продуктов или рынка.

Определение и приобретение необходимых ресурсов:

- финансовые ресурсы;
- человеческие ресурсы;

- знания, опыт, навыки, компетенции.

Запуск и рост предприятия:

- измерение результата;
- расширение компании.

Достижение цели:

- слияние с другими компаниями;
- расширение компании и изменение миссии;
- выполнение миссии и закрытие компании.

Весь бизнес-процесс компании, работающей в сфере социального предпринимательства, структурируется двумя доминирующими векторами. В первую очередь это решение общественно значимой проблемы, во вторую – получение прибыли. Баланс этих векторов определяет сущность социального предпринимательства. Оно становится источником стабилизации и упрочения общественных связей, двигателем устойчивого и поступательного развития.

Для достижения заметного прогресса в распространении социального предпринимательства в России необходимо решить две комплексные задачи.

Во-первых, это создание соответствующей нормативной базы и законодательное закрепление понятия «социальное предпринимательство», а также включение государства в процесс финансирования проектов на начальном этапе.

Существующие нормативные акты не в полной мере отражают то особое положение, которое социальные предприятия занимают в ряду традиционных бизнес-структур. Необходимо четко отграничить эту сферу деятельности, придать ей определенный статус, что позволит более активно продвигать модель социального предпринимательства в регионах. Следует также дать зеленый свет механизмам государственной поддержки этой области. Социальное предприятие в большинстве случаев требует минимальных вложений на начальном этапе. Государственная поддержка данного вида деятельности даст очевидный мультипликативный эффект: одновременно с решением определенной социальной задачи создается и новый источник налоговых поступлений.

Второй важной задачей является активное информационное сопровождение, проведение просветительской кампании. Модель социального предпринимательства позволяет освещать идеи и результаты проектов как в традиционных, так и в новых медиа. В этом заключается радикальное отличие от благотворительности, в случае с которой публичность не всегда уместна.

Информационная кампания должна быть ориентирована на три ключевые аудитории: широкую общественность, представителей региональных органов власти и потенциальных социальных предпринимателей.

Привлечение внимания широкой общественности должно изменить отношение людей к самому феномену социального предпринимательства, продемонстрировать его жизнеспособность и всеобщую значимость. Согласно исследованию, проведенному Исследовательской группой ЦИРКОН в декабре 2008 года, лишь 26% респондентов имели представление о социальном предпринимательстве, 73% ранее не сталкивались с этим явлением и не могли ничего о нем сказать.

Одновременно более половины респондентов утвердительно ответили на вопрос о перспективах распространения социального предпринимательства, почти 60% респондентов выразили уверенность, что необходимо внедрять новые, современные подходы в решение социальных проблем. Вместе с тем чуть более 60% считают государство ответственным за решение социальных проблем, а 73% не готовы верить в социальную ориентацию бизнеса.

Таким образом, в массовом сознании россиян понятие «социальное предпринимательство» практически отсутствует, но предпосылки для его формирования имеются. Общество готово к инновациям в социальной сфере, к позитивному восприятию бизнес-структур, которые работают над решением социальных проблем. В данном случае эффективность информационной кампании определяют примеры успешного применения механизмов социального предпринимательства, решающих понятные россиянам насущные проблемы.

Расширение сети социальных предприятий должно, прежде всего, идти в регионах России, что предполагает конструктивное отношение к ним со стороны местных органов власти. В данном случае невозможно ограничиться лишь демонстрацией успешных примеров социального бизнеса. Вопрос признания социального предпринимательства особым видом деятельности вновь выходит на первый план. Твердая позиция федеральных органов власти, поддерживающих инициативы в

этой области, существенно облегчит развитие социальных предприятий в регионах.

Активная информационная кампания в поддержку социального предпринимательства имеет и еще одну, исключительно значимую цель – поиск проектов в данной области и мотивирование людей, готовых заняться таким бизнесом. Эффективность данного процесса определяется тем, насколько доступны информационные ресурсы, финансовые средства и бизнес-инфраструктура для начинающего предпринимателя. Государственная поддержка также способна стать катализатором процесса вовлечения новых участников в процесс распространения социального бизнеса.

Реализация обрисованной выше комплексной информационной стратегии развития социального предпринимательства окажет влияние и на традиционный бизнес. Рост осведомленности населения и властных органов о специфике и возможностях социального бизнеса, расширение сети предприятий неизбежно изменит восприятие социальной ответственности и политики в глазах прочих предпринимателей. Это будет своеобразная «цепная реакция», охватывающая коммерческие компании из самых разных отраслей экономики. В идеальном случае итогом данного процесса станут кардинальное изменение восприятия социальной ответственности в бизнес-сообществе, формирование широкой поддержки социального предпринимательства среди населения и органов государственной власти.

Воспользовался статьей Глушкова. В

Социальное предпринимательство в России