

СОЦИАЛЬНАЯ ДИАГНОСТИКА

DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.02

Правильная ссылка на статью:

Московская А. А., Берендяев А. А., Москвина А. Ю. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 31—51. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.02.

For citation:

Moskovskaya A. A., Berendyaev A. A., Moskvina A. Yu. Between social and economic good: conflicting projects of legitimation of social entrepreneurship in Russia. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017. № 6. P. 31—51. DOI: 10.14515/monitoring.2017.6.02.

А. А. Московская, А. А. Берендяев, А. Ю. Москвина МЕЖДУ СОЦИАЛЬНЫМ И ЭКОНОМИЧЕСКИМ БЛАГОМ: КОНФЛИКТ ПРОЕКТОВ ЛЕГИТИМАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

МЕЖДУ СОЦИАЛЬНЫМ И ЭКОНОМИЧЕСКИМ БЛАГОМ: КОНФЛИКТ ПРОЕКТОВ ЛЕГИТИМАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

BETWEEN SOCIAL AND ECONOMIC GOOD: CONFLICTING PROJECTS OF LEGITIMATION OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA

МОСКОВСКАЯ Александра Александровна — кандидат экономических наук; директор Центра социального предпринимательства и социальных инноваций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-MAIL: amoskovskaya@hse.ru
ORCID: 0000-0003-3516-0285

*Alexandra A. MOSKOVSKAYA*¹ — *Cand. Sci. (Economics), Director*
E-MAIL: amoskovskaya@hse.ru
ORCID: 0000-0003-3516-0285

БЕРЕНДЯЕВ Артем Александрович — стажер-исследователь, аспирант Центра социального предпринимательства и социальных инноваций, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-MAIL: artem.berendyaev@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0038-2419

*Artem A. BERENDYAEV*¹ — *Research-Intern and PhD student*
E-MAIL: artem.berendyaev@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0038-2419

¹ Center for Social Entrepreneurship and Social Innovation Studies, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

МОСКВИНА Анастасия Юрьевна — кандидат социологических наук, менеджер проектов МБОО «Центр развития некоммерческих организаций», Санкт-Петербург, Россия.

*E-MAIL: nastya_moskvina@inbox.ru
ORCID: 0000-0002-8252-2085*

*Anastasia Yu. MOSKVINA² — Cand. Sci. (Soc.), Project Manager
E-MAIL: nastya_moskvina@inbox.ru
ORCID: 0000-0002-8252-2085*

² Charity Interregional Organization Centre for NGO Development, Saint Petersburg, Russia

Аннотация. Теоретической основой работы служит представление о легитимации как комплексном механизме общественного утверждения нового явления, происходящего при активном участии разных общественных групп и структур, способных оказывать влияние на его конечную форму. В фокусе анализа — представления о социальном предпринимательстве основных акторов его легитимации: государства, фондов, НКО и бизнеса в России, оценка (рас)согласованности между этими представлениями, а также их отражение в характеристиках существующих организаций социального предпринимательства (социальных предприятий). Бизнес, государство и НКО понимаются как внешние по отношению к социальным предприятиям акторы, без чьего признания не состоится их легитимация. При этом сами социальные предприятия, независимо от того происходят они из коммерческого или некоммерческого сектора, рассматриваются как объект легитимации, или как новый актор, не тождественный ни одному из перечисленных. Показано, что противоречия в позициях основных акторов могут вести к взаимоисключающим проектам легитимации нового явления, либо подрывать когнитивную и моральную легитимность друг друга. В работе использованы результаты проведенного авторами обследования 202 социальных предприятий.

Abstract. The theoretical basis of work is the notion of legitimation as a complex mechanism of the social approval of a new phenomenon taking place with the active participation of different social groups and structures, able to influence its final form. In the focus of the empirical analysis are the representations of social entrepreneurship which main actors of its legitimacy in Russia have. Among them are: the state, foundations, NPOs and business. We assess the (in)consistency between their representations and the reflection of these representations in the characteristics of existing organizations of social entrepreneurship (social enterprises).

Business, government and NPOs are understood as external actors of social enterprise legitimation, as without their recognition the legitimation will not take place. In turn, social enterprises, regardless of whether they come from for-profit or non-profit sector, are seen as the objects of legitimation, or as a new actor, not identical to any of the above. It is shown that the contradictions in the positions of the key actors can lead to the mutually exclusive projects of legitimation of a new phenomenon, so that they will undermine the cognitive and moral legitimacy of each other. The empirical data include the results of the authors survey of 202 social enterprises.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальные предприятия, легитимация, государство, бизнес, НКО, социальные услуги, рынок, благотворительность, уязвимые группы

Keywords: social entrepreneurship, social enterprises, legitimation, state, business, NPO, social services, philanthropy, vulnerable groups

Легитимация нового явления рассматривается в социологии как комплексный механизм его общественного утверждения, который далеко выходит за рамки присвоения юридического статуса. Этот механизм включает взаимодействие различных общественных сил, от понимания которых, а не только от фактических действий или прагматических интересов, зависит скорость утверждения нового явления.

Социальное предпринимательство постепенно приобретает в России популярность, хотя дискурс развивается быстрее, чем выявляются новые практики¹. Рост популярности социального предпринимательства соответствует общей мировой тенденции. Для развитых стран характерно признание «бизнесоподобного» (business-like) поведения неприбыльных организаций² современным, эффективным и этически корректным способом достижения социального блага [Dart, 2004]. В целом этот подход подогрет неоклассическими реформами социального государства [Grenier, 2009; Le Grand, 1991] и коммодификацией услуг в социальной сфере [Московская, Соболева, 2016], однако он оказался компромиссным для самых разных идеологических течений от либерального государства до «экономики солидарности». В основе этого компромисса — создание организаций, в которых экономическая и социальная результативность не противопоставляются друг другу, но являются равноправными элементами стратегии, а в идеале экономическая эффективность подчинена социальной миссии. Это не определение, а общая рамка, в которую укладываются разные подходы.

Из 37 определений социального предпринимательства [Dacin et al., 2010: 40—41] в половине случаев в основе лежит одновременная реализация коммерческих и некоммерческих функций³. Наиболее прямо этот принцип выражен так: «создание коммерческой организации, ориентированной на реализацию социальной миссии, или некоммерческой организации, организованной как бизнес, преследующей задачу двойной (или тройной) результативности⁴» [Robinson,

¹ Если в 2007 г. интернет-поиск по ключевым словам «социальное предпринимательство» в русскоязычном Интернете находил всего несколько публикаций на русском языке, да и те относились не к России, а к Украине и Беларуси, сегодня — это многие сотни ссылок на российские источники, среди которых преобладают негосударственные организации, а к концу первой сотни ссылок федеральные источники сменяются региональными. — Социальное предпринимательство на рынке социальных услуг в России: модели, акторы и способы институционализации (в контексте Международного сравнительного исследования моделей социальных предприятий ICSEM). Проект выполнен в 2015 г. в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (см. [Московская и др., 2015]).

² К неприбыльным организациям (наряду с государственными организациями социальной сферы и НКО) относят организации социального предпринимательства, поскольку они созданы «не для прибыли», независимо от формальной организационно-правовой формы.

³ Другая половина ставит на первое место в достижении социального блага социальное изменение. Таким образом все определения укладываются в предложенную рамку.

⁴ Двойная результативность предполагает сочетание прибыльности с достижением социального блага, тройная результативность добавляет к этому достижение экологического блага. Нередко, используя понятие двойной результативности, авторы объединяют под социальным благом социальный и экологический результат [Alter, 2007].

2006: 95]. В таких условиях максимизация прибыли сдерживается поиском новой социальной отдачи, которая отсутствует на рынке и может быть обеспечена высокой интегрированностью в сообщества или в проблемы конкретных социальных групп. Низкая маржинальность — только внешняя сторона новой модели, другая более важная и менее заметная ее часть — создание нестандартных цепочек стоимости, включающих рыночные и нерыночные элементы и позволяющих неконкурентоспособным группам подняться до уровня конкурентоспособных, либо снизить порог доступа к благам тем, кто его лишен. С этих позиций становится объяснимым утверждение Р. Дарта о «моральной легитимации» социального предпринимательства как основе его распространения. При этом его конкретные организационные воплощения могут опираться на одобрение разных групп влияния — представителей государственных ведомств, влиятельных фондов, бизнеса или других акторов [Dart, 2004].

М. Сачман в своей знаменитой статье определял легитимность организации как ее восприятие в качестве «желательной, правильной или подходящей внутри некоторой социально сконструированной системы норм, убеждений и определений» [Suchman, 1995: 574]. При этом он выделял несколько форм легитимности: прагматическую, где признание организаций сопровождается конкретными выгодами для акторов легитимации; моральную, при которой признание организаций основывается на их этическом одобрении; и когнитивную, для которой достаточно понятности, позволяющей вписать организацию в какую-то систему представлений и тем самым обеспечить ее предсказуемость для окружающих. В реальном процессе становления организаций нового типа все три формы легитимации обычно присутствуют одновременно, и можно предположить наличие не только разных проектов легитимации у разных акторов, но и возможность их конфликта между собой. Если согласие между разными проектами легитимации повышает легитимность и скорость утверждения новой практики, то их смысловой, моральный или прагматический конфликт сдерживает и даже подрывает легитимность.

Россия пока находится на стадии узнавания нового явления, и процесс его легитимации далек от завершения. В связи с этим суждения влиятельных акторов о социальном предпринимательстве, как и организации, служащие первыми тиражируемыми образцами для него, имеют большое влияние на поведение других организаций и на траектории легитимации социального предпринимательства в целом.

В фокусе исследования — анализ представлений о социальном предпринимательстве основных акторов его легитимации (государства, фондов, НКО и бизнеса), оценка согласованности между ними, а также их отражение в характеристиках социальных предприятий (организаций социального предпринимательства). Говоря о бизнесе, государстве и НКО, мы имеем в виду внешних по отношению к социальным предприятиям акторов, без чьего признания не состоится легитимация новой практики. При этом сами социальные предприятия, независимо от происхождения из коммерческого или некоммерческого сектора, рассматриваются нами как объект легитимации и как новый актер, нетождественный ни одному из перечисленных.

1. Понимание социального предпринимательства различными акторами его легитимации

Основными документами, отражающими понимание социального предпринимательства государством, являются приказы Минэкономразвития РФ о субсидиях регионам на поддержку малого и среднего предпринимательства (МСП), в которых среди приоритетов развития МСП с 2012 г. указывается социальное предпринимательство. Тем самым оно признается разновидностью МСП, осуществляющего «социально ориентированную деятельность»⁵, которая выражается либо в содействии занятости уязвимых категорий населения, либо в производстве товаров и услуг в социальной сфере. Этот подход повторяется во всех приказах и транслируется в новом законопроекте на эту тему:

«Социальное предпринимательство — деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, при осуществлении которой соблюдается одно из следующих условий:

а) субъект малого и среднего предпринимательства обеспечивает занятость инвалидов, одиноких родителей, имеющих малолетних детей, многодетных родителей, неработающих пенсионеров, выпускников детских домов до 21 года, лиц, освобожденных из мест лишения свободы...

б) субъект малого и среднего предпринимательства осуществляет предпринимательскую деятельность, направленную на улучшение условий жизнедеятельности граждан...»⁶.

Но далее возникают проблемы. В документе цели, связанные с поддержкой социально незащищенных групп, перемежаются с целями общей полезности и предложением выбрать для себя наиболее подходящую сферу приложения предпринимательских усилий. Среди целевых групп есть как инвалиды, так и, например, «молодые семьи, имеющие детей, если родители не достигли 35 лет»⁷, а среди направлений деятельности — как социальное обслуживание незащищенных групп граждан, так и культурно-просветительская деятельность, проведение занятий в молодежных кружках⁸. Такой разницей не только не способствует созданию понятного образа социальных предприятий, но и снижает градус социальной значимости деятельности, другими словами — сдерживает как когнитивную, так и моральную легитимацию новых организаций⁹.

⁵ См.: Приложение к приказу Минэкономразвития № 411 от 01.07.2014 «Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых в 2014 году предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации».

⁶ Текст законопроекта, подготовленного Минэкономразвития, на момент написания статьи находится на стадии согласования в органах исполнительной власти. Приводится по материалам обсуждения на Рабочей группе Минэкономразвития РФ в апреле 2017 г.

⁷ Приложение к приказу Минэкономразвития РФ № 411 от 01.07.2014.

⁸ Приказ Минэкономразвития от 25.03.2015 № 167 «Об утверждении условий конкурсного отбора субъектов Российской Федерации, бюджетам которых предоставляются субсидии из федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства, включая крестьянские (фермерские) хозяйства, и требований к организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства», действующий в настоящее время с поправками 2016 г.

⁹ Что касается прагматической легитимации, то поскольку она сопряжена с выгодами непосредственного участия, о ней пойдет речь в следующих разделах, посвященных деятельности социальных предприятий.

Но это не единственная сложность в понимании позиции государства. С 2013 г. в текстах тех же приказов, а затем и постановления правительства появились «центры инноваций социальной сферы» (ЦИСС) как специализированные структуры поддержки социального предпринимательства в регионах, а также социально ориентированные НКО (СО НКО), которые наряду с социальными предприятиями могут пользоваться, хотя и с ограничениями, их услугами¹⁰.

Тем самым возможности интерпретации социального предпринимательства стали еще шире и противоречивее. Если социальные предприятия должны быть коммерческими по форме собственности, то почему инфраструктура их поддержки включает НКО? Если у ЦИСС более широкие функции, чем поддержка социальных предприятий (допустим, поддержка инноваций в социальной сфере), то почему это не указано в регулирующих документах, а инновации фигурируют только в названии центров?

Перейдем к позиции других акторов. Позволяют ли они пролить свет на смысл социального предпринимательства и смягчить противоречивое впечатление от позиции государства?

На сайте Фонда региональных социальных программ «Наше будущее», актора номер один в продвижении социального предпринимательства в России с 2007 г. и организатора открытых конкурсов социального предпринимательства, дается несколько определений, не вполне тождественных друг другу. На странице о фонде при описании его миссии содержится следующее определение: *«Социальное предпринимательство — это новаторская деятельность, изначально направленная на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самокупаемости и устойчивости. Социальный бизнес находится на стыке традиционного предпринимательства и благотворительности. В частности социальное предпринимательство берет от благотворительности социальную направленность деятельности, а от бизнеса — предпринимательский подход»*. Среди критериев социального предпринимательства указаны: *«социальная миссия, предпринимательский подход, инновационность (новаторство в решении социальной проблемы, новая комбинация ресурсов, новая услуга для региона), тиражируемость, самокупаемость и финансовая устойчивость»*¹¹. Тем самым создается непростой образ социального предпринимательства.

В то же время объявление о конкурсе в разделе, посвященном финансовой поддержке, представляет социальное предпринимательство гораздо проще: *«Если Ваш бизнес направлен на решение социальных проблем, если Вы являетесь представителем малого бизнеса, если Вам необходимы средства на создание и развитие бизнеса — зарегистрируйтесь на сайте и заполните заявку на участие в Конкурсе!»* Такое описание скорее сходится с позицией министерства, чем с определением, отраженным в миссии фонда.

В отличие от конкурса миссия акцентирует внимание на исключительности организаций, которые, во-первых, удовлетворяют более сложным критериям,

¹⁰ Положение о ЦИССах впервые появилось в приказах Минэкономразвития в 2013 г., а затем было закреплено Постановлением Правительства РФ от 30.12.2014. № 1605.

¹¹ О фонде [Электронный ресурс] // Фонд «Наше будущее». URL: <http://www.nb-fund.ru/about-us/> (дата обращения 27.09.2017).

чем малый бизнес в социальной сфере: инновации, тиражируемость, финансовая устойчивость, — а во-вторых, допускают отождествление социального предпринимательства и благотворительности.

Хотя это — важные дополнения к позиции государства, тема благотворительности погружает социальное предпринимательство в совершенно иную систему координат, чем проблемы роста и устойчивости малого бизнеса. В отсутствие разъяснений это может приводить к недоумению: либо бизнес должен что-то отдать, чего он не делает в рамках стандартных условий достижения прибыли, либо социальное предпринимательство — все-таки не бизнес. В первом случае известной аналогией служит социально ответственный бизнес и корпоративная благотворительность, во втором случае — некоммерческие организации, хотя и с предпринимательским уклоном.

В соотношении социальных предприятий с уже известными разновидностями организаций остается много неясностей. Почему для объяснения социального предпринимательства применяется понятие не социальной ответственности, а благотворительности, и что его отличает от известных благотворителей настоящего и прошлого? Если это — то же самое, то как это согласуется с основным слоганом фонда «новый бизнес — социальное предпринимательство»? Если путь на конкурс не закрыт для НКО, то почему они допускаются в сферу социального предпринимательства как бы «через черный ход», без упоминания в миссии и объявлении о конкурсе? Как мы помним, двусмысленность в отношении признания связи социального предпринимательства с деятельностью НКО есть и в позиции государства. Для сравнения, Фонд «Навстречу переменам», который также проводит конкурсы социального предпринимательства, не выделяет конкурсантов по принципу формы собственности организации, и это отражает практику многих стран мира.

Соотношение социального предпринимательства и некоммерческих организаций остается в России важным нерешенным вопросом и по другим причинам, не связанным с фондами. Во-первых, неясна роль некоммерческих и коммерческих организаций в реформе социального обслуживания. С вступлением в силу 01.01.2015 закона «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» (442-ФЗ) в стране предпринимаются усилия по передаче негосударственным организациям функций оказания гарантированных государством социальных услуг. К социальному обслуживанию допускаются как коммерческие, так и некоммерческие организации, закон не делает различий между ними. Учитывая, что приказы Минэкономразвития по поддержке социального предпринимательства призывают коммерческие организации к оказанию социальных услуг, неясно, почему одни и те же услуги в случае их оказания МСП называются социальным предпринимательством, а в случае их оказания НКО таковыми не называются, для них используются другие выражения: «оказание социальных услуг», «общественно полезная деятельность». Ссылки на гражданский кодекс, связывающий понятие предпринимательства с извлечением прибыли, — недостаточное объяснение для этого, так как законодательство не запрещает извлечение прибыли некоммерческим организациям, и каждая пятая СО НКО оказывает те или иные платные услуги [Корнеева, 2016].

Во-вторых, если НКО все-таки может быть субъектом социального предпринимательства, требует разъяснения, какая коммерческая деятельность превращает НКО в социальное предприятие. По данным исследования, проведенного в НИУ ВШЭ в 2015 г., доля ресурсных центров НКО, так или иначе участвовавших в формировании и тиражировании представлений о социальном предпринимательстве, составила 41 %, в том числе у 31 % организаций отмечалась средняя и высокая активность в этом процессе¹². Это выражалось в публикации материалов на сайтах, проведении семинаров и обучении других НКО¹³. В материалах сайтов организаций представлена не только позиция представителей НКО, но и позиции других ключевых акторов — например, Фонда региональных социальных программ «Наше будущее».

Исследование выявило, что НКО относятся к социальному предпринимательству неоднозначно. Если одни ресурсные центры охотно используют понятие социального предпринимательства при обсуждении коммерческих проектов НКО («Форум доноров», «Агентство социальной информации»), то другие делают это с меньшей охотой, предпочитая ему выражение «предпринимательская деятельность НКО» или юридически корректное — «приносящая доход деятельность».

В методическом пособии, изданном Центром развития некоммерческих организаций (ЦРНО, 2013), сделана попытка развести понятия социального предпринимательства и предпринимательской деятельности НКО и отметить их различную природу¹⁴. Это не мешает центру инициировать продвижение социального предпринимательства. В частности, в 2014 г. был организован 72-часовой курс обучения НКО по теме «Социальное предпринимательство: от идеи к бизнес-идее». В 2015 г. ЦРНО выступил соорганизатором общероссийской конференции «Обучение социальному предпринимательству», в которой приняли участие более 250 делегатов, включая руководителей ЦИСС. С 2015 г. он проводит «Социальный Акселератор», нацеленный на выращивание предпринимательских проектов НКО и вывод их на рынок, с этого времени подготовлено три выпуска и 37 социально-предпринимательских проектов. В 2017 г. ЦРНО в рамках своего ежегодного форума НКО «Белые ночи фандрайзинга» посвятил целый день теме социального

¹² Социальное предпринимательство на рынке социальных услуг в России: модели, акторы и способы институционализации (в контексте Международного сравнительного исследования моделей социальных предприятий ICSEM) (См. [Московская и др. 2015]).

¹³ В список исследуемых организаций были включены 136 НКО, на конкурсной основе получавшие федеральные субсидии в 2011—2014 гг. от Министерства экономического развития РФ «на поддержку социально ориентированных некоммерческих организаций, оказывающих содействие деятельности других социально ориентированных некоммерческих организаций (информационное, консультационное, методическое, в распространении лучшей практики реализации проектов, привлечении труда добровольцев) и имеющих соответствующие опыт и кадровый потенциал». (См. О проведении конкурсного отбора социально ориентированных некоммерческих организаций для предоставления субсидий из федерального бюджета [Электронный ресурс] // Минэкономразвития России. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/socorientnoncomorg/201404155> (дата обращения 05.09.2017)). Анализировались сайты ресурсных центров НКО, и в одном из ресурсных центров были проанкетированы участники программы обучения НКО.

¹⁴ При этом ключевым фактором объяснения служит степень интеграции сферы реализации социальной миссии и сферы извлечения прибыли. Вместе с тем в литературе описаны и модели социальных предприятий, где коммерческие и некоммерческие функции в организации дезинтегрированы [Alter, 2007]. Основания для разграничения следует искать скорее в степени интегрированности коммерческой и некоммерческой деятельности в стратегии НКО, что в конечном счете выражается в доле рыночных средств в структуре дохода организации.

предпринимательства, проведя пленарные и секционные заседания, тренинги и консультации¹⁵.

Вместе с тем, если два года назад многие НКО, по нашим оценкам, связывали свое вовлечение в оказание социальных услуг с развитием социального предпринимательства, сегодня этот тренд уже не просматривается явно. Попытка упорядочить некоммерческий сектор со стороны государства усиливает разброд и шатания. НКО предлагается принять участие сразу в трех реестрах, отражающих их деятельность в социальной сфере: реестре СО НКО, реестре поставщиков социальных услуг и реестре поставщиков общественно полезных услуг. Это по сути — три разные системы координат для самоопределения НКО. Помимо этого НКО должны определиться в отношении собственной миссии и траектории развития, которая может быть, а может не быть связана с поставкой услуг. В этих условиях социальное предпринимательство — это просто еще одна система координат, которая может быть учтена, если совпадает со стратегией организацией.

«Есть социально ориентированные некоммерческие организации, готовые оказывать социальные услуги, есть НКО — производители общественно полезных услуг, и есть все остальные организации...»¹⁶.

«Главный риск — и об этом мне не раз говорили коллеги в регионах — в том, чтобы деятельность третьего сектора ни в коем случае не сводилась только к оказанию разного рода услуг. У некоммерческих организаций есть множество других важных функций: это и помощь людям, и защита прав, и защита окружающей среды, и поддержка молодых талантов...»¹⁷

Есть проблемы и у тех НКО, которые позиционируют себя в качестве социальных предпринимателей, поскольку они сохраняют ценностные приоритеты НКО, а в официальном дискурсе социального предпринимательства преобладает тема продаж:

«Наша основная цель — дать занятость, социализацию, друзья, круг общения, а не продажи. Наша миссия — помочь ребятам с инвалидностью».

«Любой фандрайзер в любом НКО — уже соцпредприниматель: он предпринимает усилия, ищет деньги и ресурсы на социальную сферу, в обмен предоставляя («продавая») благотворителю соучастие в деле, связи, иногда хороший, прикольный товар, как наши изделия ручного ткачества или сувенирные изделия...»¹⁸

Свою лепту в развитие дискурса социального предпринимательства вносят представители бизнеса. Как и в случае с государством, здесь прослеживается не одно, а несколько направлений интерпретации социального предпринимательства [Московская и др., 2015]. Во-первых, ряд крупных компаний рассматривает

¹⁵ Центр РНО [Электронный ресурс]. URL: <http://www.crno.ru/> (дата обращения: 25.10.2017).

¹⁶ Светлана Маковецкая, директор Центра ГРАНИ [Электронный ресурс] // Эксперты некоммерческого сектора о том, что ждет НКО в ближайшем будущем // АСИ. URL: <https://www.asi.org.ru/article/2016/12/15/eksperty-nekommercheskogo-sektora-o-tom-chto-zhdet-nko-v-blizhajshem-budushhem/> (дата обращения: 27.09.2017).

¹⁷ Гараненко А. Три реестра для НКО [Электронный ресурс]. URL: <https://www.asi.org.ru/article/2017/01/31/tri-reestra-dlya-nko/> (дата обращения: 27.09.2017).

¹⁸ Из интервью с лидером социально-предпринимательского проекта некоммерческой организации (24.03.2017), проведенного в ходе исследования Ж. Кравченко и А. Москвиной в рамках проекта № 2014—1557 «The Social Mechanisms of Creating Memberless Civil Society organizations in Poland, Russia and Sweden» при поддержке Swedish Research Council.

его как направление корпоративной социальной ответственности. Это прежде всего компании, имеющие активы в экономически депрессивных регионах и моногородах, заинтересованные в том, чтобы улучшить экономическую среду на территории присутствия. Устойчивость работы компании в будущем зависит от способности показать жителям, что «компания — это не единственный жизненный сценарий на этих территориях, здесь можно и свое дело открыть»¹⁹. Среди таких компаний — «Норильский никель», СУЭК, «Металлинвест», «Северсталь», РУСАЛ. Это направление деятельности крупного бизнеса поддерживает Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), который в 2016 г. ввел в свой ежегодный конкурс лидеров российского бизнеса номинацию «за поддержку и развитие социального предпринимательства»²⁰.

Во-вторых, и это вытекает из предыдущего подхода, в риторике бизнеса легко смешиваются социальное предпринимательство и малый бизнес, развитие которого на проблемных территориях нередко совпадает с решением острых социальных проблем, например, сдерживанием оттока экономически активного населения и молодежи. Результатом становится отставание нечетких границ социального предпринимательства и признание их зависимости от условий конкретной территории:

«Нужно сказать, что многое зависит от обстоятельств. Одно и то же дело в зависимости от условий в одном случае может быть признано социальным предпринимательством, в другом — это обычный малый или средний бизнес»²¹.

Некоторые представители бизнеса идут дальше и используют этот аргумент для утверждения, что всякий хороший бизнес социален, а выделение социального предпринимательства в особый приоритет несправедливо по отношению к другим представителям бизнеса:

«[Вопрос] Какие же черты позволяют разграничить социальный бизнес и обыкновенное предпринимательство? [Ответ] Я считаю, что это разделение не имеет особенного смысла. Ведь любой легальный бизнес, помимо конечного продукта, создает десятки и сотни новых рабочих мест, предоставляет сотрудникам медицинские гарантии и оказывает поддержку в реализации в профессиональной сфере. Все эти факторы позволяют предпринимательству называться социальным»²².

В-третьих, представители бизнеса нередко отождествляют социальное предпринимательство с бизнесом в социальной сфере, что выражается в повышении популярности термина «социальный бизнес»:

«Нехватка детских садов по всей стране, поликлиник, центров социального обслуживания людей с ограниченными возможностями, студий специализиро-

¹⁹ Игорь Сухотин: «Мы считаем, что социальные проблемы надо решать бизнес-способами» [Электронный ресурс] // Новый бизнес. URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/igor-suhotin-my-schitaem-cto-sotsialnye-problemy-nado-reshat-biznes-sposobami.html#ixzz4ruDqoZpR> (дата обращения: 07.09.2017).

²⁰ РСПП наградил российские компании за поддержку социальных предпринимателей [Электронный ресурс] // ТАСС. 11.04.2017. URL: <http://tass.ru/plus-one/4174331> (дата обращения: 07.09.2017).

²¹ Елена Феоктистова. «Для социального предпринимательства нужны нестандартные решения» [Электронный ресурс] // РСПП. URL: <http://рспп.рф/viewpoint/view/293> (дата обращения: 07.09.2017).

²² Вихрова О. Социальное предпринимательство сегодня — это прежде всего абсолютно легальная сфера услуг [Электронный ресурс] // Вечерняя Москва. 07.07.2014. URL: <http://vm.ru/news/2014/07/07/sotsialnoe-predprinimatelstvo-segodnya-eto-prezhde-vsego-absolyutno-legalnaya-sfera-uslug-256408.html?page=27> (дата обращения: 07.09.2017).

ванного дополнительного образования и многого другого — все эти проблемы решаются именно благодаря социальным бизнесменам».

«Предприниматель — это тот, кто занимается делом. И если дело благое и нужное, и человек зарабатывает им на жизнь, возможно, это и есть тот самый социальный бизнес, развитие которого необходимо обществу?»²³

Отождествлению социального предпринимательства и бизнеса в социальной сфере способствует тренд последних лет по развитию частного сектора социальных услуг. Организации, оказывающие платные услуги в сфере наркологии, патронажа, частных домов престарелых, развивающих и досуговых центров для детей и семей с детьми, могут легко ассоциироваться с социальным предпринимательством, ведь речь идет о социальном обслуживании и смежной с ним деятельности. Как следствие, в этой сфере появляются лоббисты продвижения социального предпринимательства как отраслевого бизнеса, которые заинтересованы в получении финансовой поддержки государства или хотя бы в признании приоритетности своей деятельности для повышения доверия потребителей²⁴.

Нетрудно заметить, что во всех случаях представители бизнеса так или иначе используют государственную повестку развития социального предпринимательства в интересах повышения легитимности собственной сферы деятельности. Для одних это — корпоративная социальная ответственность и корпоративная благотворительность, для других — малый бизнес, для третьих — бизнес в социальной сфере, для четвертых — бизнес как «хорошее дело». Это способствует размыванию критериев социального предпринимательства и затрудняет его понимание для более широкой аудитории, которой предлагается просто доверять бизнесу. Но это же обстоятельство сдерживает понимание социального предпринимательства как нового феномена в среде самого бизнеса, и такие современные направления социальных инвестиций, как венчурная филантропия и импакт-инвестирование, в России не получают должного развития.

Как видно из приведенного анализа, каждая группа акторов — государства, НКО, бизнеса, даже риторика главного фонда, — транслирует противоречивые представления о социальном предпринимательстве. Причиной этого является не отсутствие логики или разнообразие существующих где-то определений, а различие в интересах и желание решить за счет дискурса социального предпринимательства определенные прагматические задачи, которые не всегда с ним связаны. Это не уникальная ситуация, ее признаки можно обнаружить и в других странах [Teasdale, 2012]. Отличие России состоит скорее в том, что голос сообществ и заинтересованных социальных групп здесь слабо слышен. В развитых странах он реализуется через НКО, но НКО в России находятся в непростой ситуации, которая не способствует выдвиганию социального предпринимательства на первый план их повестки. Еще одна категория акторов — нарождающееся социальное предпринимательство, в котором по-своему преломляются позиции разных акторов. Поэтому следует перейти к исследованию социальных предприятий.

²³ Поппель Н. Государство должно учитывать потенциал социального предпринимательства [Электронный ресурс] // Коммерсант. 21.04.2016. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2961112> (дата обращения: 07.09.2017).

²⁴ Так, Ассоциация реабилитационных центров России, объединяющая коммерческие центры наркологической помощи, лоббировала введение одного из первых вариантов поправок к закону «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ» (№ 209-ФЗ), вводящих в законодательство понятие социального предпринимательства.

2. Ландшафт социального предпринимательства: результаты обследования социальных предприятий

Чтобы проанализировать промежуточные итоги легитимации социального предпринимательства с точки зрения не только дискурса, но и практики, мы провели исследование известных социальных предприятий. Для этого был сформирован список организаций, зарекомендовавших себя в качестве примеров социального предпринимательства на федеральном уровне. Их костяк составили победители общероссийских конкурсов социального предпринимательства²⁵. Таким образом, наша выборка представляет социальные предприятия, признанные в качестве таковых влиятельными экспертными группами и тем самым — промежуточные итоги легитимации социального предпринимательства в России.

Среди обследованных социальных предприятий — организации различных форм собственности, видов деятельности и регионов. Региональное распределение отличается неравномерностью. Несмотря на то, что одна треть обследованных организаций сосредоточена в Москве и Санкт-Петербурге, региональный разброс отражает широту известности социального предпринимательства. В выборке оказались представители 47 субъектов Российской Федерации от Калининградской области до Приморья и Хабаровского края (см. табл. 1).

Преобладание организаций Центрального округа и Москвы при сопоставлении с численностью населения округов в целом не подтверждает гипотезу о «столичной моде» или реализации принципа «чем дальше от Москвы, тем меньше». Например, разрыв между числом социальных предприятий в нашем списке между Сибирским и Центральным федеральными округами составляет примерно два раза, но это соответствует разрыву в численности населения двух округов. С учетом соотношения численности населения округов и количеством известных социальных предприятий скорее выделяется не Центральный округ, а Северо-Западный. Поскольку наша выборка социальных предприятий может быть смещенной относительно всей совокупности действующих социальных предприятий, делать из этого выводы о более высокой активности социальных предприятий в Северо-Западном округе некорректно.

Таблица 1. Распределение предприятий по федеральным округам

	Число предприятий	%	Справочно: численность населения округов в % от общероссийской
Центральный, (в том числе Москва)	58 (42)	30	26,7
Северо-Западный, (в том числе Санкт-Петербург)	47 (24)	24	9,5

²⁵ В список вошли победители конкурсов социального предпринимательства Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» (доля его лауреатов составила 60%), Фонда «Навстречу переменам», а также организации, представленные в трех изданиях каталога «Социальное предпринимательство» 2014—2016 гг., подготовленного экспертами фонда развития медиапроектов и социальных программ «Gladway» при поддержке Фонда региональных социальных программ «Наше будущее». Мы также добавили в список несколько организаций из нашей собственной базы, с которыми мы проводили глубинные интервью в 2015 г. и которые были рекомендованы нам экспертами в области социального предпринимательства в сфере НКО. После удаления повторов получилось 202 организации. В анализируемую базу данных вошла информация из описаний организаций в перечисленных источниках, а также данные об основном виде экономической деятельности, региональной принадлежности, форме собственности и некоторая другая объективная информация, полученная из Единого государственного реестра юридических лиц (ЕГРЮЛ).

	Число предприятий	%	Справочно: численность населения округов в % от общероссийской
Приволжский	29	14	20,2
Сибирский	24	12	13,2
Южный	21	10	11,2
Уральский	13	6	8,4
Дальневосточный	9	4	4,2
Северо-Кавказский	1	0,5	6,7
Всего	202	100	100

Источник: исследование ЦСП, данные о численности населения округов — Росстат.

Анализ распределения предприятий по видам экономической деятельности не подтверждает распространенное в России представление о том, что основная сфера его применения — это социальные услуги. По нашим данным, в сфере оказания социальных услуг в широком смысле слова (по совокупности услуг в сфере образования, здравоохранения и социального обслуживания) сосредоточено менее половины обследованных организаций — 39%. Вместе с тем концентрация социальных предприятий в этих отраслях весьма высока и превышает общероссийскую долю более чем в шесть раз (см. табл. 2). В меньшей степени, но также высока в нашей выборке доля предприятий, работающих в сфере отдыха, развлечений, культуры и спорта. Она более чем в 2,5 раза превышает среднероссийский уровень и вместе с предыдущей составляет 57% организаций выборки. Похоже, что тиражируемый государством «отраслевой» подход к социальному предпринимательству получает отражение в практике социальных предприятий. В то же время она к нему не сводится, и 43% организаций относятся к другим видам деятельности. В частности, доли предприятий производственных отраслей и деятельности в области информации, связи и финансов в нашем списке выше, чем по России в целом, и это значит, что они представляют собой специфические направления развития социальных предприятий (см. табл. 2).

В целом широкое отраслевое разнообразие социальных предприятий соответствует практике западных стран, где оно ассоциируется не с определенной отраслью, а со способом решения социальных проблем, для которых пригодно большинство видов экономической деятельности.

Таблица 2. *Распределение предприятий по видам экономической деятельности*

Виды экономической деятельности (в скобках код ОКВЭД)*	Число предприятий	%	Справочно: доля предприятий в соответствующих ВЭД в экономике РФ, %
Сельское хозяйство, обрабатывающая промышленность, производство и распределение воды (А, С, Е)	34	18	15
Торговля, Гостиницы и общественное питание (G, I)	20	11	45
Информация и связь, финансы (J, K)	10	5	3
Деятельность в сфере недвижимости, научная и техническая деятельность, сопутств. услуги (L, M, N)	17	9	24

Виды экономической деятельности (в скобках код ОКВЭД)*	Число предприятий	%	Справочно: доля предприя- тий в соответствующих ВЭД в экономике РФ, %
Образование, здравоохранение и соци- альное обслуживание (P, Q)	72	39	6
Предоставление прочих услуг (отдых, раз- влечения, культура и спорт, персональные услуги) (R, S)	34	18	7
Всего	187**	100	100

* По зарегистрированному в качестве основного виду деятельности. Указаны только те виды экономической деятельности, в которых представлены обследованные социальные предприятия. В частности, среди них отсутствуют предприятия, зарегистрированные по основному виду деятельности в сфере строительства, транспорта, государственного управления и безопасности, добывающей промышленности.

** Количество анализируемых организаций здесь меньше 202, поскольку по 15 организациям данные о виде экономической деятельности отсутствуют.

Источник: исследование ЦСП; данные по РФ рассчитаны по: Российский статистический ежегодник, 2016, с. 303—304.

По форме собственности среди социальных предприятий преобладают коммерческие организации (58%, см. табл. 3), что соответствует выявленным нами позициям основных акторов его легитимации, продвигающих социальное предпринимательство как разновидность малого бизнеса. Неожиданно скорее то, что преобладание коммерческих организаций не носит подавляющего характера, и 40% социальных предприятий так или иначе опираются в своей деятельности на НКО (табл. 3).

Таблица 3. *Распределение предприятий по форме собственности*

	Число предприятий	%
Коммерческие	116	58
Некоммерческие	54	27
Смешанные	24	12
Неформальные	5	3
Всего	199*	100

* Количество предприятий меньше 202, так как по трем организациям данные о форме собственности отсутствуют.
Источник: Исследование ЦСП.

Понять траектории легитимации социального предпринимательства невозможно без анализа его целевых групп, так как именно они во многом определяют позиционирование предприятия в качестве «социального»²⁶. Преобладающими целевыми группами являются дети дошкольного возраста (15%), инвалиды (16%), дети-инвалиды (9%) и неопределенная целевая группа (16%) (табл. 4). Последняя

²⁶ Для выявления целевых групп при отсутствии прямого указания на получателей услуг мы анализировали описания деятельности предприятий в исходных списках организаций с использованием метода открытого кодирования. При наличии нескольких групп приводилась упомянутая первой при наличии указания на получателей услуг, либо наиболее релевантная описанию организации. Понятие целевой группы и получателей услуг рассматривались как синонимы. В моделях социальных предприятий, относящихся к трудовой интеграции и направленных на вовлечение в нее уязвимых групп (социально-трудовая интеграция инвалидов и выпускников детских домов, занятость трудных подростков), в качестве основных клиентов предприятия рассматривались уязвимые целевые группы — работники предприятия, а не покупатели продуктов их производства.

характеризует предприятия, в которых услуга предназначена любому человеку, и не сфокусирована на какой-либо отдельной социальной группе.

Беспрецедентно высокая доля проектов и предприятий, предназначенных для детей (причем многие не указывают социальную проблему, которую решают), показывает, что для многих сама детская тема — достаточный аргумент для того, чтобы считать предприятие «социальным»²⁷.

Молодежь и другие категории взрослых встречаются в качестве самостоятельной целевой группы значительно реже, если они не являются инвалидами. Некоторым исключением служат молодые матери с маленькими детьми и пожилые, но на них направлено небольшое число проектов. Кроме того, улучшение положения матерей можно рассматривать как продолжение популярности детской темы, а не как свидетельство внимания к положению уязвимых категорий взрослых. Что касается основной части взрослых, то они преимущественно находятся в составе недифференцированных целевых групп — «неопределенной группы», «общества в целом» и «местных жителей»²⁸.

Мы попытались сгруппировать целевые группы социальных предприятий с учетом наличия или отсутствия явных признаков уязвимого положения или острой социальной проблемы в их описании. Даже с учетом отнесения к уязвимым категориям «групп риска», куда попали молодые мамы, пожилые и молодежь (хотя для двух последних часто предлагаются проекты развития досуга), уязвимые целевые группы дотягивают только до 43 % списка, а без «групп риска» охватывают 37 % социальных предприятий. Соответственно — в 63 % случаев целевые группы клиентов в явном виде к социально уязвимым категориям населения не относятся (см. табл. 4, 5)²⁹.

Из этого можно сделать вывод, что многие социальные предприятия толкуют социальное предпринимательство в расширительном ключе — в качестве социально полезных услуг, предназначенных рядовым семьям с детьми или любым категориям граждан. Такой подход объясним не только исходя из позиции государства, но и экономически. В отличие от наиболее развитых стран, в России только начинает формироваться рынок частных услуг в социальной сфере, и социальное предпринимательство ошибочно рассматривается как его

²⁷ Объяснить это обстоятельство присутствием в списке победителей конкурсов фонда «Навстречу переменам», который специализируется на теме детства, не удается, поскольку доля победителей фонда в списке составляет не более 5 %. Кроме того, миссия фонда ориентирует победителей на решение проблем в области детства, а не на развивающие услуги для платежеспособных клиентов.

²⁸ Подгруппы «общество в целом» и «местные жители» были выделены из более общей «неопределенной» целевой группы на основе осевого кодирования с оглядкой на международный опыт социальных предприятий [Gordon, 2015]. Значение «местные жители» мы присваивали в том случае, когда в описании деятельности предприятия акцентировалась цель решения явно выраженной специфической проблемы территории, которая отличает ее от других (например, поддержка экологической среды Байкала или снабжение населения сельского населенного пункта услугами, которые ранее в нем отсутствовали), а значение «общество в целом» — предприятиям, в которых благополучателем в первую очередь выступает не частное лицо, а все граждане (например, предложение механизма раздельного сбора и утилизации мусора, которое призвано привить новое отношение к потреблению и отходам у всего населения).

²⁹ Мы не рассматривали в качестве уязвимых семьи с детьми только на том основании, что в стране недостаточно детских садов. Во-первых, указания на проблему отсутствовали в описаниях соответствующих предприятий, во-вторых, удовлетворение потребности в услугах платежеспособных клиентов является отличительной чертой любого бизнеса в условиях рынка и не требует усилий особенного «социального» предпринимательства, с этой точки зрения любой предприниматель — производящий мебель для кухни или автомобили — решает социальные проблемы.

синоним. Кроме того, расширение спроса на образовательные, развивающие и досуговые услуги в области семьи и детства стимулируются в стране объективными демографическими сдвигами и ростом числа детей младшего возраста. Другое дело, что если цены на услуги для целевых групп формируются по законам спроса и предложения, отсекая малоимущих, а подчас и представителей средних слоев, такие предприятия в мире не принято называть социальным предпринимательством.

Таблица 4. *Целевые группы социальных предприятий*

Категории целевых групп	Частота	Процент
Воспитанники детских домов	2	1,0
Выпускники детских домов	3	1,5
Дети дошкольного возраста	31	15,3
Дети дошкольного, школьного возраста	8	4,0
Дети из неблагополучных семей, дети-сироты	3	1,5
Дети, нуждающиеся в лечении	2	1,0
Дети школьного возраста	11	5,4
Дети-инвалиды	18	8,9
Жители места	13	6,4
Инвалиды	32	15,8
Люди, нуждающиеся в лечении	5	2,5
Малообеспеченные и социально незащищенные люди	12	5,9
Мама с маленькими детьми, беременные, многодетные мамы	7	3,5
Молодежь	2	1,0
Неопределенная целевая группа	30	14,9
Общество в целом	8	4,0
Пожилые люди	4	2,0
Семьи	10	5,0
Фермеры	1	0,5
Итого	202	100

Источник: Исследование ЦСП

Таблица 5. Укрупненные целевые группы социальных предприятий

	Число предприятий	%
Дети, без акцента на социальных проблемах (включая семьи с детьми)	60 (31 + 8 + 11 + 10)	30
Уязвимые группы детей (в том числе дети-инвалиды)	25 (2 + 3 + 2 + 18)	12,5
Уязвимые группы взрослых (в том числе выпускники детдомов)	52 (32 + 5 + 12 + 3)	26
Группы риска (мамы, молодежь и пожилые)	13 (7 + 2 + 4)	6
Недифференцированные группы (неопределенные, общество в целом, местные жители)	51 (13 + 26 + 2 + 2 + 8)	25
Другое	1	0,5
Всего	202	100

Источник: Исследование ЦСП.

3. (Не)согласованность различных проектов легитимации социального предпринимательства в России

Под согласованностью или несогласованностью проектов легитимации мы понимаем расхождения позиций акторов по основным признакам определения социального предпринимательства, которые ведут к продвижению в качестве социальных предприятий разных организаций с несхожими характеристиками, так что их трудно отнести к одному и тому же явлению. Различия в позициях акторов естественны, когда речь идет о новой практике. Однако слишком большие расхождения мешают выделению нового явления из разряда других и утверждению в качестве самостоятельной практики, другими словами — подрывают его легитимность.

Среди целевых групп социальных предприятий лидируют дети, инвалиды и недифференцированные клиенты. Все три целевые группы символизируют три разных подхода к определению социального назначения предприятий и как следствие — разные траектории их легитимации. Организации, у которых целевые группы — благополучные дети и семьи с детьми, обладают в сегодняшних российских условиях самым большим потенциалом легитимности. Моральная легитимация (дети — наше будущее, дети — приоритетная группа в семье и в государственной социальной политике) дополняется когнитивной легитимацией (детские услуги и проекты понятны для окружающих и легко ассоциируются с «социальным» назначением организации, которую в других случаях надо еще доказывать). Все вместе подкрепляется прагматической легитимацией: статус социального предпринимателя для таких организаций укрепляет рыночные позиции, не требуя ничего взамен. Цены определяются спросом и предложением по законам рыночной конкуренции, за детей платят родители, формируя платежеспособный спрос на товары и услуги, причем это касается даже семей с небольшим достатком — на детях экономят в последнюю очередь.

Социальное предпринимательство, понимаемое как работа с уязвимыми группами, предполагает использование других механизмов легитимации и других экономических моделей. Наглядность трудностей, с которыми сталкивается уязвимая группа, помогает активизировать когнитивную и моральную легитимацию; в обоих случаях социальное назначение предприятия понятно и общественно одобряемо. Именно поэтому основная целевая группа для организаций, работающих с уязвимыми группами, — это инвалиды, то есть люди, испытывающие наиболее очевидные проблемы в жизни и на работе, чья нуждаемость в помощи вызывает у окружающих наименьшие сомнения. В то же время прагматическая легитимация, то есть прямые экономические выгоды от приобретения статуса социального предприятия, здесь отсутствует. Инвалиды не могут обеспечить серьезного платежеспособного спроса, а их включение в состав работников повышает издержки на продукцию, снижая ее конкурентоспособность. Поэтому если в первой модели задача социальных предприятий — осваивать рынок товаров и услуг в социальной сфере, опираясь на законы спроса и предложения, задача тех, кто работает с уязвимыми группами, наоборот — поддерживать рыночное неравновесие [Hockerts, 2015]. Как следствие, покупателями служат не сами клиенты, а другие акторы: государство, социально ответственный бизнес или граждане (в моделях, где благополучные клиенты платят за неблагополучных клиентов через механизм перераспределения ресурсов внутри предприятия).

Эта ситуация требует от социальных предпринимателей нестандартных бизнес-моделей. Фактически моральная легитимация служит в этой модели социальных предприятий источником производства дополнительных экономических ресурсов. Примером может служить развитие ответственного потребления в форме покупки продукции, произведенной инвалидами, предоставление хороших вещей в дар благотворительным магазинам, а также создание цепочек стоимости с использованием квазирыночных, благотворительных или волонтерских каналов обмена ресурсами. Поэтому здесь не обойтись без НКО, благотворительности, межсекторного партнерства, которое в первой модели совершенно необязательно.

Третья группа социальных предприятий, где целевые группы имеют неопределенный, либо недостаточно дифференцированный характер (к последним относится также общество в целом и местные жители) может подразумевать три разных подхода к обоснованию социального назначения предприятий. В одном случае предприятия апеллируют не к нуждам отдельной социальной группы, а к общему благу. Это наглядно проявляется в экологических проектах, направленных на общество в целом или на местных жителей. Такие модели распространены на Западе во многом благодаря деятельности сообществ и общественных движений. В России этот тренд едва просматривается, и многие экологические проекты для поддержания устойчивости вынуждены опираться пусть на скромную, но рыночную модель самокупаемости, в отсутствие сформированных сообществ. Это сужает моральную легитимацию таких организаций, и говорить об особой модели социальных предприятий, ориентированных на сообщества, пока рано.

В других случаях за неопределенной целевой группой клиентов социальных предприятий стоят экономические интересы определенных акторов (например, разви-

тие малого предпринимательства на нишевых отраслевых рынках). Предложение общественно полезных услуг в социальной сфере и в сфере отдыха, развлечений, культуры и спорта отражает этот тренд. В отличие от предложения услуг для детей уровень моральной и когнитивной легитимации здесь ниже, поскольку они не могут рассчитывать на такое же единодушное одобрение окружающих. Например, интерактивный частный музей по сравнению с государственным музеем может быть более дружественным и креативным в части вовлечения посетителей, но объяснить непосредственно не вовлеченным в его деятельность стейкхолдерам свою особую социальную значимость и принадлежность к приоритетной категории МСП (в данном случае — социальному предпринимательству) ему сложнее. То же самое касается частного наркологического центра или услуг частного психолога.

Возможен и третий случай, когда за неопределенностью целевой группы стоит незрелость процесса легитимации социального предпринимательства, допускающего попадание в группу социальных предприятий случайных организаций.

Так или иначе, в нашем списке выделяются четыре наиболее заметные группы социальных предприятий в зависимости от особенностей целевых групп, связанных с ними способов легитимации и экономической базы: (1) бизнес в сфере социальных услуг для семей с детьми, отличающийся ориентацией на экономически благополучных клиентов и рыночные механизмы спроса и предложения, (2) предприятия, занятые работой с уязвимыми группами, требующими разработки сложных бизнес-моделей, сочетающих рыночные и благотворительные ресурсы, рыночные и нерыночные способы обмена; (3) проекты или предприятия, ориентированные на создание общего блага с размытой целевой группой и размытым экономическим механизмом обеспечения (единая модель не сформирована); (4) малый бизнес, предоставляющий общественно полезные услуги широкого профиля любым клиентам на рыночных условиях. Нетрудно заметить, что третья группа носит расплывчатый характер, а четвертая напоминает первую, но не имеет такого сильного аргумента считаться «социально ориентированной», как первая, благодаря акценту на детях. Наконец, первая и вторая группы четко сфокусированы, ясно описывают сферу деятельности и социальное назначение, но при этом разительно различаются по основным признакам.

Выводы

Малый бизнес в социальной сфере и поддержка уязвимых групп представляют собой разные траектории легитимации социального предпринимательства, но главная проблема заключается в том, что они подрывают легитимность друг друга. Несмотря на то, что НКО скорее уstraняются от активного участия в обсуждении развития социального предпринимательства, так как не получают от этого прямых экономических преимуществ, их ценности и способы обмена ресурсами служат прообразом для тех социальных предприятий, которые ориентированы на работу с уязвимыми группами. При этом в основе бизнес-моделей находится сознательное поддержание рыночного неравновесия в интересах уязвимых групп — принцип, противоположный автоматическому установлению равновесия между спросом и предложением, характерному для стандартных рынков [Hockerts, 2015].

Отождествление социального предпринимательства с бизнесом в социальной сфере, наоборот, предполагает распространение принципов рыночного равновесия

на производство социально значимых товаров и услуг, что не отличает его от любого другого бизнеса. Это ставит преграды для дальнейшей моральной легитимации социального предпринимательства. С учетом параллельного развития реформы социального обслуживания закрадывается подозрение в постепенном замещении бесплатных услуг государства платными услугами бизнеса. При оказании услуг детям этот моральный изъян не очень заметен, пока родители готовы платить за лучшее качество, но как только такой бизнес выходит в область оказания социальных услуг другим клиентам или в другие сферы деятельности, ориентация на платежеспособных клиентов начинает подрывать его моральную легитимацию в качестве «социального» предпринимательства, а отраслевая широта — размывать фокус деятельности, подрывая когнитивную легитимацию.

Продвижение организаций, нацеленных на помощь уязвимым группам, и организаций, нацеленных на продажи платежеспособным клиентам под общим названием социального предпринимательства, становится преградой дальнейшего развития этого нового феномена. Соседство столь несхожих моделей приводит к тому, что окружающие (и наблюдатели, и стейкхолдеры) плохо понимают, что им предлагают на этот раз, и не доверяют декларациям о преимуществах социальных предприятий. От этого проигрывают оба типа организаций: от бизнеса ждут социальной ориентации, которой он не может дать, и выдает за нее принадлежность к отраслям социальной сферы или новые маркетинговые решения, что в конечном счете разочаровывает стейкхолдеров, а от организаций, работающих с уязвимыми социальными группами, ожидают рыночной эффективности в условиях, когда они берут на себя бремя продвижения на рынок неконкурентоспособной рабочей силы или продуктов ее труда, сознательно повышая издержки по сравнению с рынком. Они нуждаются если не в финансовой поддержке, то, по крайней мере, в понимании своих трудностей и снятии барьеров для использования нестандартных решений. В итоге уровень общественного признания социального предпринимательства в последние годы почти не изменился, хотя именно на этот период приходится участие государства в его продвижении. Если позиции ключевых акторов, и прежде всего государства, в определении социального предпринимательства не изменятся, никакое издание закона о социальном предпринимательстве проблемы не решит, и на его дальнейшее развитие рассчитывать трудно.

Список литературы (References)

Корнеева И. Е. Фандрайзинг в российских некоммерческих организациях: результаты эмпирического исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 4. С. 48—66. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.04>.

Korneeva I. E. (2016) Fundraising in Russian non-profit organizations: results of an empirical study. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2016. No 4. P. 48—66. (In Russ.). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.04>.

Московская А., Соболева И. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. Т. 27. № 6. С. 701—706.

Moskovskaya A. A., Soboleva I. V. (2016) Social entrepreneurship in the system of social policy: International experience and prospects of Russia. *Studies On Russian Economic Development*. Vol. 27. No. 6. P. 683—688. <https://doi.org/10.1134/S1075700716060113>.

Московская А., Силаева В., Назарова И., Попова И., Берендяев А., Садыков Р., Нefeldова А., Богуславская С., Москвина А., Рождественская Н. Социальное предпринимательство на рынке социальных услуг в России: модели, акторы и способы институционализации (в контексте Международного сравнительного исследования моделей социальных предприятий ICSEM). Аналитический доклад по результатам исследования / Центр социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (ТЗ-137). 2015.

Moskovskaya A., Silaeva V., Nazarova I., Popova I., Berendyaev A., Sadykov R., Nefedova A., Boguslavskaya S., Moskvina A., Rozhdestvenskaya N. (2015) Social entrepreneurship in the market of social services in Russia: models, actors and ways of institutionalization (in the framework of the International Comparative Study of ICSEM models of companies). Analytical report on the results of the study. Centre for Social Entrepreneurship and Social Innovation Studies of the Higher School of Economics, with the support of the Program of Fundamental Research of the Higher School of Economics (TZ-137). (In Russ.)

Alter S. K. (2007) Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC. Nov. 27 (revised vers.). URL: https://www.globalcube.net/clients/philippon/content/medias/download/SE_typology.pdf (accessed: 25.11.2017).

Dacin P. A., Dacin M. T., Matear M. (2010) «Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here?» *Academy of Management Perspectives*. Vol. 24. No 3. P. 37—57.

Dart R. (2004) The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management & Leadership*. Vol. 14. No 4. P. 411—424. <http://dx.doi.org/10.1002/nml.43>.

Grenier P. (2009) Social entrepreneurship in the UK: from the rhetoric to reality? In: Ziegler R. (Ed.) *An introduction to social entrepreneurship: voices, preconditions, contexts*. Cheltenham, UK, Edward Elgar. P. 174—207.

Hockerts K. (2015) How Hybrid Organizations Turn Antagonistic Assets into Complementarities. *California Management Review*. Vol. 57. No 3. P. 83—106. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.57.3.83>.

Le Grand J. (1991) Quasi-markets and social policy. *The economic Journal*. Vol. 101. No 408. P. 1256—1267. <https://doi.org/10.2307/2234441>.

Suchman M. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*. Vol. 20. No 3. P. 571—610.

Teasdale S. (2012) What's in a Name? Making Sense of Social Enterprise Discourses. *Public Policy and Administration*. Vol. 27. No 2. P. 99—112. <https://doi.org/10.1177/0952076711401466>.