

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО УНИВЕРСИТЕТСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Евгения Юрьевна Ливенцова, Кристина Игоревна Угольникова

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, г.
Томск*

Молодежное социальное предпринимательство получает на сегодняшний день все большее распространение как метод вовлечения молодых людей в решение социальных проблем.

Однако в настоящее время нет единого мнения, кого можно назвать социальным предпринимателем. В различных источниках термин «социальный предприниматель» трактуется по-разному. Одни считают, что термин должен относиться только к основателям организаций, основным источником дохода которых является плата их клиентов. Другие полагают, что социальный предприниматель – это тот, кто выполняет работу по государственным контрактам, а третьи относят к социальным предпринимателям тех, кто рассчитывает прежде всего на гранты и пожертвования.

Говоря о социальном предпринимательстве, необходимо помнить, что его корни лежат в традиционном предпринимательстве.

Термин «предпринимательство» используется в экономическом и деловом контексте ещё с XVIII в.

Учёные сходятся во мнении о том, что предприниматель должен видеть и использовать новые возможности, а также обладать качествами, необходимыми для того, чтобы находить эти возможности, а именно: активностью и мотивацией. Йозеф Шумпетер в своей книге «Теория экономического развития», написанной в 1911 г., утверждал, что главная функция предпринимателя состоит в том, чтобы быть инноватором, осуществлять нововведения и тем самым быть проводником экономического развития [1].

В связи с вышеуказанным социальное предпринимательство сегодня рассматривается как новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование социальных предприятий – предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе. В данном контексте понятия «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие» рассматриваются как сопряженные, где социальное предпринимательство означает процесс, деятельность, а социальное предприятие – его носителя, организационную структуру, в рамках и посредством которой соответствующая деятельность воспроизводится и достигает социального и экономического результата.

По мнению Роджера Мартина и Салли Осберг, термин «социальное предпринимательство» приобрел в последние годы такой широкий круг значений, что стал употребляться практически в любом контексте, как только речь заходит о социально полезной деятельности [2]. По их мнению, столь расширенное понимание вредит самому явлению. Суть социального предпринимательства может быть передана не точно, если общественный запрос на социальное предпринимательство не будет удовлетворен из-за того, что под ним будут понимать слишком много непредпринимательских, по сути, и, возможно, неэффективных организаций. И тогда «зерно настоящего социального предпринимательства может быть утеряно» [2]. Поэтому свою задачу

они видят в сужении рамок категории социального предпринимательства и выявлении его отличительных черт.

Уже само определение указывает на несколько основополагающих черт социального предпринимательства:

1. Первенство социальной миссии над коммерцией, что означает – предприятие предназначено для решения реальной социальной проблемы либо существенного уменьшения ее остроты. При этом социальный эффект является не побочным продуктом деятельности, как в предпринимательстве, а прямым целенаправленным результатом (в свою очередь, это обуславливает направление полученной прибыли на социальные цели организации, а не в карман инвесторов или собственников).

2. Существование устойчивого коммерческого эффекта, обеспечивающего самоокупаемость и конкурентоспособность предприятия. Наилучшим способом служит получение дохода преимущественно от продажи товаров и услуг, а не грантов и благотворительности, которые

в качестве дополнительных финансовых ресурсов, однако, не исключены. При этом стоит указать, что в России на данный момент нет устойчивого термина, который обозначал бы самоокупаемую деятельность, направленную на решение социальных проблем тех или иных групп населения, ни в повседневной речи, ни тем более, в правовом поле.

3. Новаторство, с которым комбинируются социальные и экономические ресурсы, без чего невозможны ни устойчивость социальной миссии, ни экономическая устойчивость, когда организация взяла на себя задачу решения нерешенной социальной проблемы, т. е. преобразование существующего нежелательного социального порядка в более благоприятный. Именно сложившийся нежелательный социальный порядок в какой-то области может быть предпосылкой возникновения нестандартных социально-экономических организаций, какими являются социальные предприятия. В противном случае социальная проблема уже решалась

бы средствами традиционных секторов экономики — государственного, частного или некоммерческого.

Социальное предпринимательство – это деятельность не только в пользу социально незащищенных слоев населения. Социальное предпринимательство стремится решить реальные социальные проблемы инновационным методом. Поэтому социальное предпринимательство понимается как социальная инновация, модифицирующая всю общественную систему. К социальным инновациям относятся новые стратегии, концепции, идеи и организации, которые удовлетворяют любые социальные потребности – от условий труда и образования до развития сообществ и здравоохранения, способствуя расширению и упрочению гражданского общества [3]. Целью социальных инноваций является создание благоприятных условий для развития общества. При этом дальнейшие изменения – это устойчивые изменения, которые не будут требовать постоянной подпитки благотворительных организаций.

Сравнительный анализ различных форм социальной деятельности приводит к некоторым выводам.

Во-первых, главное отличие социального предпринимательства от традиционного предпринимательства заключается в прямом действии по реализации социальной программы. Если в качестве показателя эффективности деятельности традиционного предпринимателя выступают финансовые результаты, то в противоположность этому результат работы социальных предпринимателей имеет двойственный смысл. Прибыль является не единственной целью. Прибыль реинвестируется в осуществление социальной миссии. Для традиционного предпринимателя основополагающим является коммерческая успешность его идей, для социального предпринимателя основополагающим является успешность инициированных им социальных инноваций, те социальные изменения, которые были вызваны его деятельностью.

Во-вторых, социальное предпринимательство также нельзя отнести к социально-ответственному бизнесу. Социально-ответственный бизнес – это прибыльные компании, нацеленные на получение прибыли от своей деятельности для своих акционеров, а также имеющие вторичную цель – содействие более широкой социальной пользе [3]. Для

социально-ответственного бизнеса характерен частичный отказ от прибыли в пользу общества. Таким образом, различия между ком-

мерческим сектором, социально-ответственным бизнесом и социальным предпринимательством можно обозначить, основываясь на целях, отчётности и распределении прибыли.

У социального предприятия и НКО целью является выполнение миссии, прибыль реинвестируется в реализацию социальной миссии, т.е. решение социально значимой проблемы. Согласно Дж. Босчи и Дж. Макклургу, ключевым пунктом разграничения НКО и социального предпринимательства является самокупаемость. Авторы утверждают, что «пока НКО не начнет получать доход от собственной деятельности, она не может считаться предпринимательской организацией, поскольку не может быть экономически устойчивой и самостоятельной» [3]. Таким образом, именно заработанный доход, а не инновационность, которая присуща и некоторым традиционным НКО, является критерием, отличающим социального предпринимателя от НКО. Социальное предпринимательство не нуждается в грантовой и донорской поддержке: необходим только стартовый капитал, возможно, на возвратной основе. НКО может принять решение по-

крывать частично или полностью расходы, связанные с ее некоммерческой деятельностью – в разовом или время от времени возобновляемом режиме (оплата участия в мероприятиях, регистрационный взнос на конференции, плата за обучение или за какие-либо другие услуги). Однако по завершении конкретной программы, которая обеспечивала покрытие расходов, возмещение затрат приостанавливается. Также НКО может покрывать расходы и получать доход от систематической деятельности, например, за счет членских взносов, продажи публикаций или продукции, оказания консультационных услуг. В принципе эта деятельность может вырасти в социальное предпринимательство при наличии инновационного проекта, предлагающего решение социальных проблем, бизнес-плана и готовности осуществлять соответствующую деятельность в режиме бизнес-предприятия.

Сегодня НКО переживают кризис. Общество предъявило запрос на новые формы оказания услуг. Причиной этому послужил целый ряд факторов: расширение социальных потребностей общества, рост конкуренции за ресурсы государства и благотворительных фондов между НКО. Свою роль сыграли и сокращение традиционных форм финансирования, и рост конкуренции в удовлетворении общественных нужд между НКО и бизнесом. Данные факторы в определенной

мере и стали основой повышения интереса к социальному предпринимательству. Проблемой в данной ситуации выступает отсутствие общественно признанных образцов, которые бы позволили людям, занимающимся решениями социальных проблем с использованием бизнес-средств, соотнести себя с чьим-то положительным опытом или определенной бизнес-моделью. Они могут выбрать лишь организационно-правовую форму – НКО, малый бизнес или работать как структура государственного учреждения. Но это чисто формальное разграничение, которое само по себе ничего не говорит о принадлежности к социальному предпринимательству [3].

Вернемся к нашему первоначальному тезису о том, что все большее распространение социальное предпринимательство получает как метод включения молодых людей в социальные практики,

вовлечение их в решение социальных проблем. Категория молодежи выбрана не случайно. Если составить социологический портрет молодых людей, занятых в инновационных сферах, то это в первую очередь молодежь с активной жизненной позицией, непреодолимым стремлением саморазвиваться, создавать и внедрять нечто новое в различные сферы деятельности с целью преобразования или совершенствования окружающей реальности.

В рамках деятельности Парка социогуманитарных технологий НИ ТГУ, который сосредоточен, прежде всего, на университетской молодёжи, проводится исследование феномена социального предпринимательства, а также осуществляется консультационное и информационное сопровождение молодёжных социальных проектов, которые отличаются долгосрочностью и устойчивостью, с целью вывода их в режим социального предпринимательства.

По мнению сотрудников Парка СГТ НИ ТГУ, социальным предпринимательством могут заниматься студенческие объединения. Безусловно, студентам необходимы дополнительные знания о том, как вывести данные услуги на рынок. Именно в формировании проектных и предпринимательских компетенций, на наш взгляд, залог успеха в деле подготовки молодых специалистов.

Студенческий Томск – это солидный ресурс социального предпринимательства. Происходит важный взаимообмен: для студентов социальное предпринимательство – профессиональный опыт, для целевых групп – доступные и качественные услуги.

С целью знакомства студентов томских вузов с феноменом социального предпринимательства в рамках конференции «Социально-гуманитарные молодежные проекты – местному сообществу» была проведена секция «Социальное предпринимательство университетской молодёжи». В работе секции приняли участие эксперты из Москвы, Иркутска, Новосибирска и Томска, которые помогали участникам взглянуть на свои социальные проекты под другим углом: рассмотреть не только социальный эффект, но и коммерческую составляющую проектов.

Эксперты отметили, что попытка разобраться с феноменом социального предпринимательства в ходе работы секции была удачной. Они высказали свое мнение о том, что «часть проектов являются хорошей формой студенческой практики, а также имеют множество точек соприкосновения с интеллектуальной благотворительностью. Другая часть проектов – социально-творческие проекты, которые вполне могут вырасти в социальное предпринимательство, и секция, как возможность обмена опытом, послужила актуализации альтернативных поисков развития проектной деятельности студенческих объединений».

Так, например, одной из форм студенческой практики является проект «Юридическая клиника» как опыт интеллектуальной благотворительности. «Юридическая клиника ТГУ» оказывает бесплатную помощь лицам, находящимся в трудной жизненной ситуации. Данный

проект совмещает в себе не только механизм снижения остроты социальной проблемы и правого просвещения населения, но и является площадкой для получения студентами навыков правоприменения. Исходя из этого, обладая статусом подразделения института, проект не

может выйти на самокупаемую деятельность, однако такую технологию можно использовать в рамках социальных предприятий.

Одним из проектов, имеющих тенденцию к выходу в социальное предпринимательство, по мнению экспертов, является проект «Территория творческого эксперимента». Реализуя свои замыслы, «Территория творческого эксперимента» создает условия для продвижения молодых художников, авторов, культурологов. Самокупаемость данного проекта может быть обеспечена, например, за счёт продаж творческих работ участников. Сам проект может являться посредником между покупателем и творческими людьми. На базе проекта может быть сформирован кластер творческих фрилансеров.

Также экспертами был отмечен социальный арт-проект «Творческий автобус», который, по их мнению, готов к выходу в социальное предпринимательство. Однако перед рабочей группой проекта был поставлен ряд задач: от необходимости четко понимать миссию проекта до грамотной разработки бизнес-плана. Это обеспечит возможность перехода проекта на самокупаемость.

Таким образом, молодежное социальное предпринимательство как развивающееся явление в определенной степени уже имеет место быть в стенах университета. Это доказывается наличием большого количества социальных проектов, которые активно развиваются не один год.

Литература

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития / Й.А. Шумпетер. – М.: Директмедиа Паблишинг, 2008.
2. Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: the Case for Definition. Sranford Social Innovation Review – Spring. 2007.
3. Государственный университет – Высшая школа экономики, Институт управления социальными процессами, «Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hse.ru/data/378/039/1237/soc-pred.pdf>

Библиографическая ссылка

Ливенцова Е.Ю., Угольников К.И. Социальное предпринимательство университетской молодежи // Социально-гуманитарные молодежные проекты университетов – местному сообществу: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (25–26 октября 2012 г.) / Под ред. Е.Г. Сырямкиной.– Томск: Изд-во Том. ун-та, 2013. – С. 106-112.