

отдельно оценивать объективные факторы (предоставленные возможности) и субъективные факторы (способность людей их использовать).

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

А.А. Влюбчак, Г.А. Барышева, Ань Динь Тхи Фьонг

*(г. Томск, Томский политехнический университет, Школа при Посольстве РФ во Вьетнаме)
e-mail: gun50@mail.ru, ganb@tpu.ru, anhia412@gmail.com*

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: PROBLEMS AND WAYS OF THEIR SOLUTION

A.A. Vlyubchak, G.A. Barysheva, Anh Dinh Thi Phuong

(Tomsk, Tomsk Polytechnic University, School at the Embassy of the Russian Federation in Vietnam)

Abstract. For modern constantly developing societies, it is normal to create categories in the process of the activity of the participants of socio-economic processes themselves. Practice is theoretical, and theory is pragmatic, because it creates those concepts in which «practice» exists and develops. Such a category is «social entrepreneurship», which is «umbrella» for a number of socio-economic phenomena. The general term for social entrepreneurship includes those types of entrepreneurial activity that contradict the traditional notion of entrepreneurship as an activity of independent economic entities aimed at maximizing their profits. The development of social entrepreneurship is an indicator of the quality of the business climate in the region and requires a set of measures to ensure the mechanism and access of non-governmental organizations to the provision of services in the social sphere, the provision of state support to socially-oriented non-profit organizations, and the promotion of the development of PPP practices in the social sphere.

Keywords: public private partnership, social entrepreneurship, socially-oriented non-profit organizations, social sphere

Социальное предпринимательство – новый феномен в поле исследований предпринимательской деятельности и социальной практике. Термин «социальное предпринимательство» впервые был введен в научный Х. Боуэном (H. Bowen) в 1953 в его книге «Social Responsibilities of the Businessman» для обозначения функций «нормального» бизнеса по компенсации своего возможного негативного имиджа, благотворительной деятельности на территориях своего присутствия и созданию благоприятных социальных условий для своего функционирования в обществе. Суть такого подхода в том, что богатые «должны делиться». Категория социального предпринимательства получила свое начало от фондов благотворительности (philanthropic capitalism). Потом Ахмед Юнус сказал, что надо вкладывать деньги в «дно пирамиды», бедность, давая возможность микрофинансирования для обеспечения людей дешевыми товарами. Кто дает деньги бедным, тот социальный предприниматель, как бизнес-ангелы в современном инновационном бизнесе. Сейчас модно, когда социальное предпринимательство основано на мобилизации социального капитала и введения его в экономический оборот. Например, возрождение этнографической деревни, народных промыслов, экотуризм. Суть социального капитала – там же живем, но при этом зарабатываем деньги. Риторика социального предпринимательства как социально ответственного бизнеса сыграла свою роль в формировании стандартов поведения крупных компаний, которые стали публично декларировать не только свою миссию и стратегию, но и методы и формы реализации своей социальной ответственности.

Социальное предпринимательство чаще всего сравнивается с классическим предпринимательством. А его надо сравнивать с современным высокотехнологическим бизнесом, с современными образцами ведущих предпринимательских фирм, которые делают мир лучше. Современный IT бизнес ориентируется на создание социальной ценности, создание нового мира и новой среды. Например, город Бангалор (12,4 млн. чел.) часто называют индийской

силиконовой долиной за то, что здесь высока концентрация крупных IT компаний, для работников создана привлекательная среда для творческого высококвалифицированного труда, они защитили себя от конкуренции на рынке труда, производят не просто продукты, а новые формы деятельности.

Инициаторами введения новых категорий чаще всего становятся сами лидеры социально-экономических преобразований. Ведь для успеха этих преобразований важно, чтобы они были признаны в качестве социально значимых, общественно полезных, а это может быть обеспечено путем их включения в социально-экономическую реальность в составе новой категории.

Отсюда становится ясным, что успех новой категоризации решающим образом зависит от усилий, прилагаемых в этом направлении самими лидерами преобразований социально-экономической реальности при поддержке ученых, законодателей, общественных деятелей, которые связывают с новой категорией возможности собственной самореализации. Однако для получения этой поддержки важна не сама по себе новизна предлагаемого блага. Необходимо убедить потенциальных участников общественной жизни в ее значимости для их деятельности. Соответственно, прежде чем в дело вступят ученые и общественные деятели, предприниматель сам должен представить аргументы в пользу появления новой категории деятельности, то есть в определенном смысле выступить в качестве ее теоретика.

Данная схема имеет полное отношение к социальному предпринимательству как новой социально-экономической категории, первыми теоретиками которого являлись сами предприниматели, выделявшие свои проекты в силу их разительного контраста по отношению к привычным видам бизнеса и социальной работы в особую категорию, которой каждый из них давал свое «теоретическое» определение. Поэтому в экономической литературе мы находим множество определений социального предпринимательства, из которых почти половина дефиниций предложена самими же субъектами социального предпринимательства. Так, например, в составе учредителей недавно созданного фонда Breakthrough Energy Ventures (BEV), намеренного остановить изменение климата, стимулируя развитие предпринимательства в области экологически чистой энергии, входят руководители и основатели таких компаний, как Alibaba, Facebook, Hewlett-Packard, Sun Microsystems, Amazon, Microsoft.

Затем подошла очередь пропагандирующих их успехи публицистов (Чарльз Лидбиттер) и социальных исследователей (Дэвид Борнштейн, Грегори Диз и др.). Часто роли первопроходцев и популяризаторов объединяются в одном лице. Например, когда социальное предпринимательство состоит, прежде всего, в поддержке самих социальных предпринимателей, как это имеет место в случае Билла (Уильяма) Дрейтона. Социальное предпринимательство на этом этапе пропагандируется как забота о здоровье, благополучии и благосостоянии граждан и их сообществ, а сам социальный предприниматель – как движимый осознанием собственной миссии (а не стремлением к прибыли) харизматичный человек, способный к распознаванию неудовлетворенных социальных потребностей и социальных ресурсов для их удовлетворения.

Таким образом, в теоретическом плане основные проблемы описания феномена социального предпринимательства сводятся к следующему:

- объяснить необходимость волны социальных инноваций, осуществляемых социальными предпринимателями;
- выяснить, как создаются и организуются социально-предпринимательские организации;
- сформулировать практические рекомендации правительственным органам, компаниям и социальным предпринимателям по запуску инноваций в социальной сфере.

В процессе распространения социального предпринимательства сформировалось несколько идеалистическое представление о нем как явлении, которому в отличие от обычного бизнеса, обладающего чертами как «положительными» (удовлетворение потребностей лю-

дей, создание рабочих мест, открытие и создание новых возможностей развития), так и «отрицательными» (гонка за прибылью и превращение человека в средство достижения корыстных целей, истощение и загрязнение окружающей среды, банкротства), свойственны только «хорошие» характеристики: решение социальных, экологических и экзистенциальных (старость, неизлечимые болезни) проблем, развитие местных сообществ, раскрытие и поддержка талантов и т.д. На этапе, когда социальное предпринимательство было представлено единичными примерами служения обществу, такая идеализация, возможно, была вполне оправданной. Когда же социальное предпринимательство становится массовым явлением, категорией социально-экономической жизни, вера в бескорыстие и преданность служению общественным идеалам ее представителей должна смениться сомнением и выработкой конкретных шагов инфраструктурной поддержки развитие социального предпринимательства в каждом регионе.

В российской практике феномен социального предпринимательства как объект еще не сконструирован. Высшей стадией объективации становится строчка в бюджете. Социальное предпринимательство выступает как реальный полноценный устойчивый объект социальной реальности только после его отражения в праве, законах, а не только в обычаях и нормах, наличии структур социального обслуживания населения. Это должно быть институционально зафиксировано. Закон о социальном предпринимательстве в России разработан, прошёл необходимые процедуры на межведомственном уровне, но еще не принят. Он формирует институциональные рамки этого особого вида деятельности. На сегодняшний день создано уже 22 центра инноваций в социальной сфере в российских регионах. Это площадки для профессионального взаимодействия всех участников социальных инициатив, агрегация лидеров и проектов социальной значимости. Основными целями таких центров являются:

- популяризация и эффективное продвижение перспективных и стратегических проектов и инноваций в социальной сфере;
- обеспечение качественно нового уровня поддержки социальных проектов и инициатив (консалтинг, обучение семинары, тренинги);
- объединение представителей НКО, лидеров социальной сферы, предпринимателей и представителей органов власти и др.;
- предоставление информации о социальных франшизах.

Многолетними лидерами среди регионов являются: Алтайский край, Астраханская область, Белгородская область, Омская область, Московская область, Республика Башкортостан, Ростовская область, Ставропольский край. Эти центры, наряду с ресурсными, выступают своего рода акселераторами, которые обеспечивают поддержку и консультирование по вопросам создания социальных предприятий, организации их доступа к бюджетным средствам.

Для обеспечения механизма работы центров инноваций в социальной сфере, социальных предпринимателей и НКО формируется перечень социально-полезных услуг (включение в реестр поставщиков социальных услуг и исполнителей), государственное задание (предоставление целевой субсидии на конкурсной основе), контрольно-надзорная деятельность профильных департаментов, связанная с проверкой качества оказанных социальных услуг. Разрабатываются механизмы содействия развитию применения практики ГЧП в социальной сфере, механизмы поддержки социальных предпринимателей и НКО.

Важным этапом решения проблем развития социального предпринимательства выступает так же формирование перечня показателей, используемых для расчета рейтинга субъектов РФ по итогам реализации механизмов поддержки социальных предпринимателей, обеспечения доступа НКО к предоставлению услуг в социальной сфере.

В декабре 2018 года было объявлено, что по итогам 2017 года Томская область заняла 25 место в итоговом рейтинге субъектов Российской Федерации по поддержке социально ориентированных НКО и социального предпринимательства и названа в числе главных

«кандидатов в лидеры» по реализации механизмов поддержки негосударственного сектора в социальной сфере.

Статья подготовлена в Томском политехническом университете в рамках реализации проекта «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей в соответствии с Соглашением № 14.Z50.31.0029.».

ЛИТЕРАТУРА

Dees, J.G. The meaning of social entrepreneurship. Stanford Graduate School of Business, 1998, Web page: <http://www.gsb.stanford.edu/services/news/DeesSocentrepPaper.html>

Борнштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей / Дэвид Борнштейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2012. - 560 С.

Арай Ю. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: подход к построению типологии // Российский журнал менеджмента. - 2012. - №16(2) – С. 253–272.

Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / отв. ред. А. А. Московская; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 284 с.

Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России (рус.) // Государственный университет — Высшая школа экономики Институт управления социальными процессами. — Москва, 2007.

Кикал Дж., Лайонс Т. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше / Джилл Кикал, Томас Лайонс; пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 304 с.

Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / Мухаммад Юнус, Алан Жоли. — М.: Альпина Паблишерз, 2009. — 307 с.

ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ ТРУДА В РОССИИ: ОТ ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЙ К ВЛИЯНИЮ НА СУБЪЕКТИВНОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

М.О. Вотякова

(г. Томск, Томский государственный университет)

e-mail: votyakusha@gmail.com

LABOR PRODUCTIVITY IN RUSSIA: FROM MEASUREMENT PROBLEMS TO THE EFFECT ON SUBJECTIVE WELLBEING

M.O. Votyakova

(Tomsk, Tomsk State University)

Abstract: This article is devoted to the analysis of the problem of labor productivity lagging in Russia from Western countries. The study of possible causes of labor productivity lag is conducted, and the need for an active policy in the field of employment, increasing the number of jobs, improving the quality of vocational education, the impact of the business environment is defined.

Key words: labour productivity, human resources, economic development, gross domestic product, vocational education.

Производительность труда – одна из наиболее общих характеристик, показывающих уровень развития производительных сил, эффективность общественного производства, степень использования трудового потенциала. По мнению многих специалистов, данный фактор является основным показателем конкурентоспособности экономики не только отдельного предприятия, региона, но и страны в целом. Сегодня становится ясно, что задача повышения производительности – уже не желательное, а необходимое условие восстановления и сохра-