

УДК 346.26:364 (476)

**АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ****Д.Д. ГЛУШАНИНА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.И. ГАЛЕШОВА)*

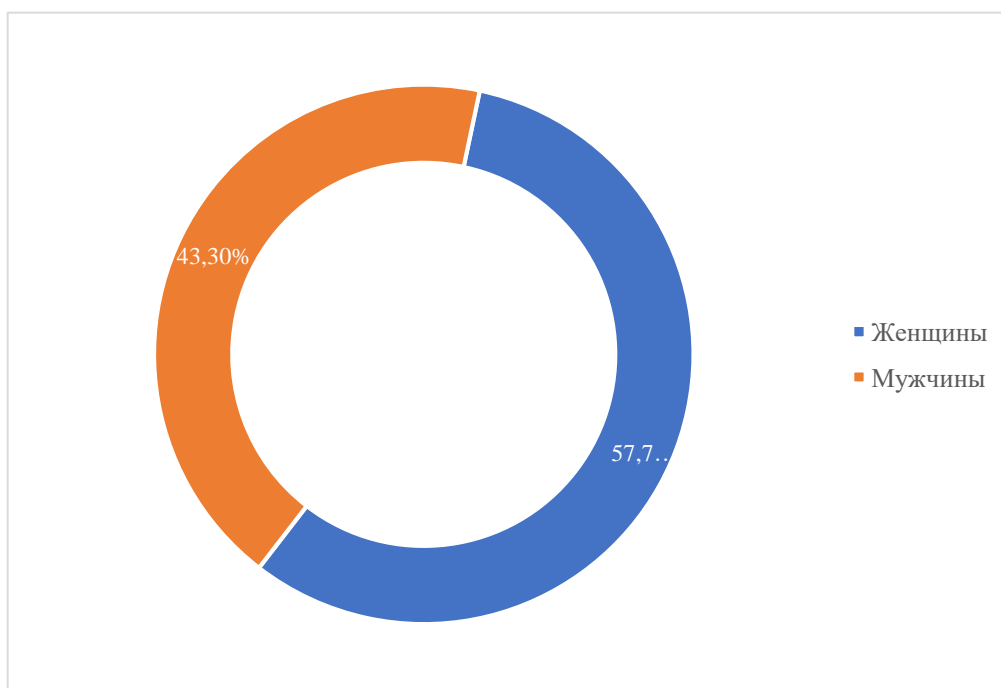
В данной статье представлен сравнительный анализ развития социального предпринимательства в Республике Беларусь и Российской Федерации на основе проведенного авторами анкетирования по методике компании SAP. Показаны причины низкой информированности белорусских граждан в вопросах социального предпринимательства и способы их решения.

В современных условиях социальное предпринимательство является перспективным направлением для повышения экономического развития государства. Поэтому, в последние годы в Беларуси возобновился интерес к данному виду деятельности. Это обусловлено мировыми тенденциями, связанными с «развитием социального предпринимательства, которые усилились с началом нового тысячелетия; демографический кризис, который в совокупности с экономическим кризисом увеличили нагрузку на систему социального обслуживания; повышение социальной активности граждан, развитие новых социальных технологий» [4]. Также, в связи с этим, у нас возникло желание сравнить образ социального предпринимательства на просторах СНГ, выявить схожие черты и различия.

Актуальность данной темы заключается в том, что решение социальных проблем государства гарантирует его политическую стабильность и экономическую эффективность. На сегодняшний день существует множество определений социального предпринимательства, что говорит о высоком интересе к данному направлению.

Пограничное состояние социального предпринимательства (между предпринимательством и благотворительностью) обуславливает необходимость выделения критериев, присущих социальному предпринимательству как феномену: тип структуры, целевая функция, источник дохода, степень финансовой зависимости, распределение прибыли, капитализация ресурсов.

Для того, чтобы выявить особенности образа социального предпринимательства в Республике Беларусь авторами было проведено исследование, в котором приняли участие 90 человек в возрасте от 14 до 82 лет, среди которых 51 (57,7%) женщина и 39 (43,3%) мужчин (рисунок 1). За основу была взята методика компании SAP.

**Рисунок 1. – Описание выборки респондентов**

Источник: рассчитано автором.

Результаты исследования показали (таблица 1) низкую степень информированности белорусских респондентов по вопросу социального предпринимательства. Так, наибольшее их число впервые познакомились с этим понятием в процессе заполнения анкеты (53,3%). Среди россиян таких респондентов не было. Большинство российских респондентов (36%) познакомились с данным понятием 1–3 года назад, против всего 8,9% среди белорусских респондентов. Такую картину можно объяснить наличием в России большого количества программ поддержки социального предпринимательства.

Таблица 1. – Распределение ответов респондентов по вопросу знания термина «социальное предпринимательство»

| Варианты ответов | Процент ответов российских респондентов | Процент ответов белорусских респондентов |
|--------------------------|---|--|
| Узнал только сейчас | - | 53,3% |
| Узнал недавно | 9% | 11,1% |
| Узнал меньше года назад | 31% | 18,9% |
| Узнал 1–3 года назад | 36% | 8,9% |
| Узнал больше 3 лет назад | 24% | 7,8% |

Источник: рассчитано и составлено автором на основе [1].

При этом, 86% белорусских респондентов вообще не используют словосочетание «социальное предпринимательство» в своей речи, и лишь 10% респондентов из всей выборки знают предприятия, направленные на решение социальных проблем.

Далее, участникам анкетирования было предложено выбрать три наиболее важные качества социального предпринимательства. Результаты опроса представлены на рисунке 2.

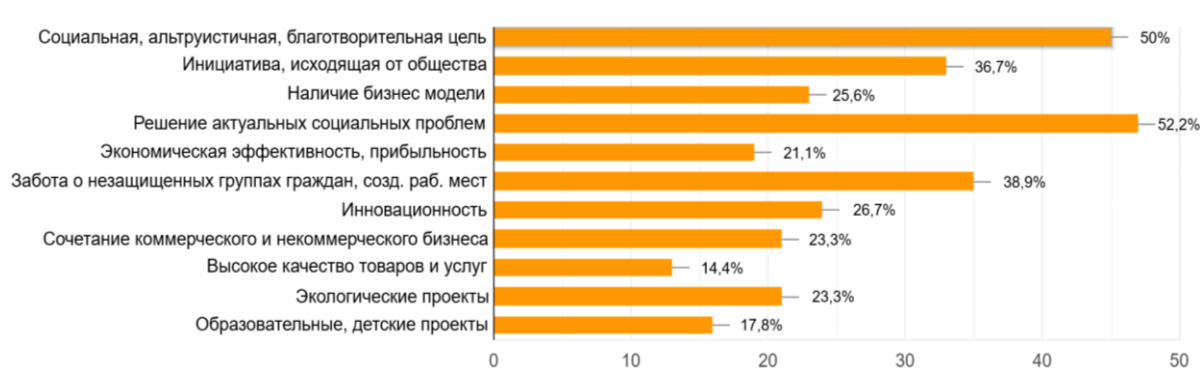


Рисунок 2. – Наиболее важные качества социального предпринимательства

Источник: рассчитано и составлено автором на основе [1].

Самым значимым оказалось решение актуальных социальных проблем (52,2%), на втором месте расположилась социальная, альтруистичная, благотворительная цель предпринимательства (50%), на третьем – забота о незащищенных группах граждан, создание рабочих мест (38,9%).

Полученные результаты показывают, что, в целом, участники выделяют главные, общепринятые в мировом сообществе критерии: социальная цель деятельности (в противовес цели обычного коммерческого предприятия по извлечению прибыли), направленность на решение социальной проблемы. Однако не считают достаточно важным наличие бизнес модели и экономическую эффективность.

В рамках исследования респондентам было предложено оценить социальное предпринимательство по 19 биполярным характеристикам, по шкале от 1 до 5. В результате анализа были получены средние значения оценок по всей выборке. Наиболее значимые оценки получили следующие признаки и характеристики: «Инновационность», «Конкурентоспособность», «Способность менять социальную среду», «Новое решение», «Может решить социальную проблему». Таким образом, исходя из анализа общей выборки, мы можем говорить о сформированном положительном экономическом образе социального предпринимательства, а также о высоком уровне идентификации социальных предпринимателей как «счастливых людей».

Также, стоит отметить, что для респондентов свойственно «сдерживать» оценки, выбирая более нейтральные. Это свидетельствует о том, что население Беларуси пока не имеет устойчивого представления и мнения в вопросах социального предпринимательства.

На вопрос «Встречали ли Вы в продаже товары или услуги социальных предпринимателей?» всего 11,1% участников ответили утвердительно. Это в очередной раз подтверждает максимально низкую осведомлённость граждан о деятельности социальных предпринимателей.

Возможным направлением развития социального предпринимательства – в первую очередь, расширения представлений и знаний о новом сегменте экономики стран – может стать широкое размещение товаров и информации об услугах социальных предпринимателей в торговых сетях, информационных и торговых интернет-ресурсах, с обязательной маркировкой товаров и услуг как социально-предпринимательских.

Благодаря проведённому исследованию, нами выявлены особенности образа социального предпринимательства в Республике Беларусь. Среди основных причин столь низкой популярности в Беларуси социального предпринимательства стоит отметить отсутствие в Республике Беларусь законодательных и нормативных актов, определяющих особые условия деятельности социальных предприятий, из-за чего социальные предприятия не имеют возможностей конкурировать с традиционным бизнесом. Негативную роль в развитии бизнеса социальных предприятий играет отсутствие дешёвых и длинных денег, необходимых для развития предприятия, нет микрофинансирования и субсидий. А сами потребители выбирают продукт без учета статуса организации-производителя.

Таким образом, в современных условиях, основными направлениями, необходимыми для поддержки сферы социального предпринимательства являются [2; 3]:

1. Развитие и совершенствование законодательной и нормативной базы для создания условий развития социального предпринимательства.
2. Установление оптимальных и для социальных предпринимателей, и для бюджета страны налоговых ставок, позволяющих стимулировать рост их деятельности.
3. Возможность финансирования безработных граждан, желающих открыть собственное дело.
4. Расширение возможностей участия социальных предпринимателей в выполнении государственных заказов и заказов государственных корпораций.
5. Проведение региональных форумов по развитию социального предпринимательства с выделением финансовой поддержки, особо перспективным проектам.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что в Беларуси необходимо создать систему государственной поддержки социального предпринимательства, которая будет способствовать дальнейшему становлению и развитию данной сферы в интересах национальной экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гладких, Н.Ю. Образ социального предпринимателя – Россия и Казахстан. Взгляд SAP. Совместное исследование компании SAP СНГ и Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway на базе конкурса социальных стартапов SAP / Н.Ю. Гладких, М.Г. Гульбекян, В.Л. Вайнер, Е.И. Фролова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sap-up.org/assets/files/research-grx-sap.pdf>. – Дата доступа: 25.10.2019.
2. Герасикова, Е.Н. Социальное предпринимательство: потенциал и меры поддержки / Е.Н. Герасикова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 7. – С. 32.
3. Лагун, И.В. Поддержка социального предпринимательства: лучшие практики в России и в мире / И.В. Лагун, С.В. Богатырев. – Вестник Российского университета дружбы народов. – 2018. – № 2 – С. 209.
4. Краенкова, К.И. Предпосылки и факторы развития социального предпринимательства в Республике Беларусь / К.И. Краенкова, Е.В. Ванкевич. – Вестник витебского государственного технологического университета. – 2018. – № 1. – С. 176.