

РАЗОВ Павел Викторович – доктор социологических наук, профессор; заместитель руководителя департамента социологии по учебно-методической работе Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49; PVРазов@fa.ru)
АНДРУЩЕНКО Александра Лаврентьевна – студентка 3-го курса Финансового университета при Правительстве РФ (125993, Россия, г. Москва, ГСП-3, Ленинградский пр-кт, 49); работник Центра изучения и мониторинга эффективности мер социально-экономической поддержки промышленности и предпринимательства «Локомотивы роста» (alexandralavrentevna@gmail.com)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И СОЦИАЛЬНОГО БИЗНЕСА В БОРЬБЕ С СОЦИАЛЬНЫМИ ПРОБЛЕМАМИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Аннотация. Данная статья посвящена анализу развития социального предпринимательства в России. В современных реалиях участие частного сектора в решении социальных проблем и поддержке населения представляет собой необходимость, и одним из наиболее ярких проявлений этого является функционирование социального предпринимательства. На современном этапе поддержка социального предпринимательства со стороны государства набирает все большие обороты, поэтому важно рассмотреть возможные пути взаимодействия государства и бизнеса в сфере решения насущных социальных проблем.
Ключевые слова: взаимодействие государства и бизнеса, социальное предпринимательство, социальная помощь, поддержка населения, социально незащищенные слои населения

Научная статья выполнена в рамках работы научно-учебной лаборатории «Локомотивы роста».

Участие частного сектора в решении социальных проблем и поддержке социально незащищенных слоев населения является одной из ключевых задач, стоящих перед государством в современных реалиях. Именно поэтому поддержка социального предпринимательства, а также взаимодействие с представителями бизнеса, направленные на стимуляцию участия последних в решении социальных проблем, являются одними из наиболее актуальных вопросов.

Наличие многих социальных проблем представляет собой противоречие: с одной стороны, поддержка социального сектора и решение проблем социального характера является одной из ключевых задач государства, однако, с другой стороны, в современных реалиях государству необходима помощь со стороны частного сектора.

Актуальность рассматриваемой темы является бесспорной – в современных реалиях экономического кризиса, активного роста инфляции и последствий пандемии *COVID-19* число социальных проблем значительно возросло, при этом особенно актуализируются проблемы высокой дифференциации доходов населения, безработицы и бедности. В связи со сложившейся ситуацией особенно важно активизировать все возможные механизмы поддержки населения.

Объектом данного исследования являются взаимоотношения между государством и социальным бизнесом, а предметом – борьба государства и социального бизнеса с социальными проблемами.

Цель данной статьи – изучение взаимодействия государства и социального бизнеса в борьбе с актуальными социальными проблемами современной

России. Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач: 1) рассмотреть этапы формирования социального предпринимательства; 2) определить законодательную базу и подходы к определению сущности социального бизнеса; 3) рассмотреть практические меры, применяемые современными представителями бизнес-структур, направленные на поддержку социально незащищенных слоев населения.

В процессе написания статьи были использованы труды современных российских исследователей, нормативно-правовые акты, данные Министерства экономического развития, а также результаты авторского исследования, выполненного в рамках работы Центра изучения и мониторинга эффективности мер социально-экономической поддержки промышленности и предпринимательства «Локомотивы роста», и данные рейтингового агентства *Expert RA*.

В России феномен социального бизнеса является достаточно новым явлением — активное развитие сегмента социального предпринимательства началось около десяти лет назад.

В настоящее время законодательство Российской Федерации нацелено на развитие предпринимательства в целом, а не только в социальной сфере. Существует множество мнений экспертов относительно рассматриваемого термина. Наиболее подходящим, на взгляд авторов, является термин, указанный в федеральном законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», согласно которому социальное предпринимательство представляет собой деятельность предпринимательского характера, основной целью которой является достижение общественно полезных целей. Такая деятельность должна соответствовать ряду условий, указанных в п. 1 ст. 24.1 вышеуказанного федерального закона¹.

В экономической литературе встречаются несколько подходов к определению социального предпринимательства [Кадол 2020: 345].

Рассмотрим каждый из подходов подробнее.

Для первого подхода характерен акцент на том, что социальное предпринимательство направлено на создание предприятий с ориентированностью на социальную сферу. Под социальным предпринимательством подразумевается любая деятельность, доходы которой направляются в социальную сферу. При втором подходе делается акцент на инновационную деятельность предпринимателей, направленную на достижение максимального социального эффекта. Здесь допускается неприбыльность предприятий, если используется новый метод мобилизации ресурсов для решения тех или иных социальных проблем. Особенностью третьего подхода является интерпретация социального предпринимательства в качестве способа катализации общественной трансформации. Подразумевается, что социальные предприниматели влияют на решение не одной проблемы, а всего комплекса имеющихся в обществе проблем.

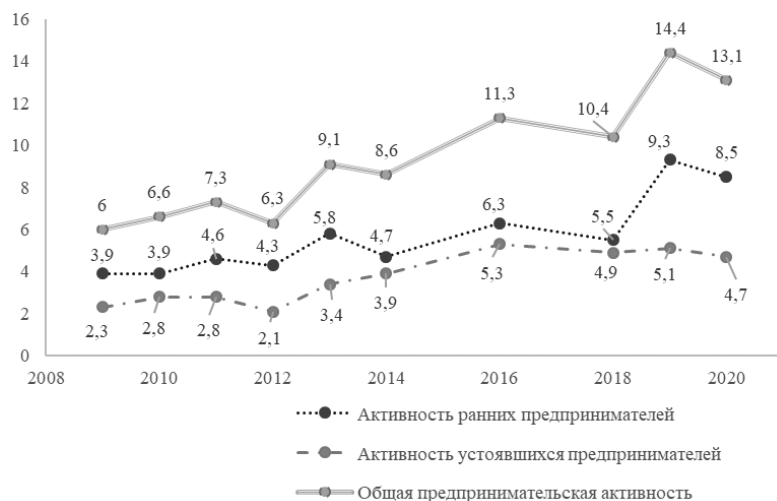
Проявлением социального предпринимательства является деятельность коммерческих и некоммерческих социально направленных организаций, реализующих проекты, нацеленные на решение социальных проблем. Зачастую такие предприятия занимаются задачами, решать которые в полной мере государство не может. При этом в зарубежных странах совместная работа социальных предпринимателей и государственных организаций является довольно

¹ Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.07.2021). Доступ: <https://duma.consultant.ru/documents/921317?items=1&page=1> (проверено 07.03.2022).

распространенной практикой как на общенациональном, так и на местном уровне.

Для современного российского государства одной из ключевых задач является развитие и стимулирование участия частного сектора в решении социальных проблем и развитии социальной сферы жизнедеятельности в целом. Именно поэтому на современном этапе осуществляется государственная политика, направленная на поддержку социального предпринимательства.

Рассмотрим динамику предпринимательской активности в России за период 2009–2020 гг.¹



Источник: APS Russia 2009–2020.

Рисунок 1. Уровни предпринимательской активности в России в 2009–2020 гг., в % от взрослого трудоспособного населения

Особенно важно уделить внимание динамике общей предпринимательской активности: пик данного параметра датируется 2019 г., при этом общая тенденция демонстрирует стабильный рост, что подтверждает актуальность темы государственной поддержки социального предпринимательства.

Социально ориентированные предприятия осуществляют ряд функций, которые положительно влияют на жизнь общества в целом. Среди них можно выделить:

- 1) поддержку и помощь нуждающимся гражданам;
- 2) реализацию этой помощи через внедрение различных инноваций;
- 3) высокую социальную ответственность не только перед клиентом, но и перед обществом [Мухин 2011: 104].

Каждая из данных функций играет определенную роль и для государства, поэтому сейчас активно разрабатываются программы по поддержке данного вида предпринимательской деятельности.

Сейчас в России насчитывается около 6 000 предпринимателей, деятельность

¹ Национальный отчет «Глобальный мониторинг предпринимательства». 2020–2021. С. 45. Доступ: https://gsom.spbu.ru/images/cms/data/2010_11_23_sovkomflot/otchet_2021-red-2_send.pdf (проверено 10.01.2022).

которых имеет социальную направленность и которые реализуют проекты в сфере социального предпринимательства¹.

В современной бизнес-среде все более актуализируется вопрос заботы об окружающей среде, стремление к осознанному потреблению и преодолению важнейших социальных проблем, таких как высокая дифференциация доходов населения, безработица и бедность². Осуществление поддержки социально незащищенных слоев населения представляет собой один из наиболее актуальных вопросов в современных реалиях. Пандемия *COVID-19* оказывает колоссальное влияние на все сферы жизнедеятельности общества, поэтому важно не только поддерживать функционирование социальных предприятий, но также и вовлекать производителей и ритейлеров, поставляющих на рынок продовольственные товары первой необходимости, в процесс решения социальных проблем и поддержки социально незащищенных слоев населения.

Центр изучения и мониторинга эффективности мер социально-экономической поддержки промышленности и предпринимательства «Локомотивы роста» провел исследование, направленное на выявление готовности представителей цепочки поставок социально значимых товаров первой необходимости к реализации альтернативных механизмов поддержки социально незащищенных категорий населения. В рамках данного исследования были проанализированы меры повышения доступности социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, а также произведено сравнение мер поддержки, осуществляемых как со стороны ритейлеров, так и со стороны производителей. На рис. 2 представлено распределение ответов ритейлеров и производителей на вопрос, какие меры применяются у них в компаниях.

Производя сравнение осуществляемых мер поддержки среди компаний — торговых сетей и компаний-производителей, можно сделать вывод, что розничные сети в большей степени заинтересованы в повышении доступности продовольственных товаров первой необходимости. Тем не менее в равной степени актуальным методом поддержки социально незащищенных слоев населения как среди продавцов, так и среди производителей является проведение благотворительных акций (мероприятий), организация сбора средств для помощи и предоставление на безвозмездной основе товаров первой необходимости нуждающимся.

Анализируя график, приведенный на рис. 2, можно сделать вывод, что на практике чаще всего бизнес реализует меры поддержки, связанные с предоставлением скидок на продовольственные товары первой необходимости. Однако в рамках проведенного исследования опрошенные эксперты посчитали, что результативность оказываемых мер низка. Меры поддержки, оказывающие реальное влияние на решение проблемы бедности в регионах, приведены на рис. 3.

Социальное предпринимательство — не совсем понятное явление для многих, и в частности, потому что не сразу ясна разница между социальным предпринимательством и благотворительностью. Так где же его место в иерархии деятельности различных субъектов экономики? Отвечая на данный вопрос, можно сказать, что от благотворительности данный вид предпринимательства берет социальную направленность своей деятельности, а от бизнеса — пред-

¹ Татьяна Илюшникова: количество соцпредпринимателей уже в 1,5 раза превысило показатель нацпроекта МСП. — *Министерство экономического развития РФ*. 10.09.2021. Доступ: https://economy.gov.ru/material/news/tatyana_ilyushnikova_kolichestvo_socpredprimateley_uzhe_v_15_raza_prevysilo_pokazatel_nacproekta_msp.html (проверено 10.01.2022).

² Виды на урожай: настоящее и будущее продовольственного рынка, ноябрь 2021. — *Expert RA*. Доступ: <https://marketing.rbc.ru/research/46676/> (проверено 10.01.2022).



Источник: авторское социологическое исследование.

Рисунок 2. Использование альтернативных способов повышения доступности социально значимых продовольственных товаров первой необходимости с точки зрения производителей (поставщиков) и представителей розничных сетей (ритейлеров)



Источник: авторское социологическое исследование

Рисунок 3. Распределение мнений экспертов об эффективности мер поддержки социально незащищенных слоев населения, реализуемых представителями бизнеса

принимательские принципы, т.е. саму сущность предпринимательства, при этом деятельность социальных предпринимателей направлена на социальную сферу и решение социальных проблем [Джамалудинова, Уматов, Рамазанов 2019: 197].

Феномен социального предпринимательства также интересен тем, что он объединяет сразу несколько подходов к созданию общественных благ и социальных преобразований – рыночный, инновационный и предпринимательский. Перечислим несколько преимуществ социальной предпринимательской деятельности: во-первых, создаются наилучшие условия для привлечения высококвалифицированного персонала в компанию; во-вторых, благодаря статусу социального, предприятие формирует положительный имидж; в-третьих, очень часто СМИ обращают внимание именно на предприятия социально ориентированные, что дополнительно рекламирует компанию; в-четвертых, все вышеперечисленные пункты являются условием для привлечения инвесторов [Прасолов, Ткаченко, Кожухова 2018: 238].

Говоря о социальной результативности, несомненно следует проанализировать социальную эффективность предприятия [Рождественская, Богуславская, Боброва 2016: 122]. Для этого было выделено несколько видов эффективности:

- 1) бюджетная (является основой для анализа расходов денежных средств);
- 2) экономическая (чем выше экономическая эффективность, тем более устойчивым проект будет в долгосрочной перспективе);
- 3) коммерческая (повышает самоокупаемость и финансовую стабильность).

Социальное предпринимательство зачастую рассматривается как процесс, состоящий из комбинации ресурсов, которые используются для создания возможностей решения социальных проблем или ускорения социальных изменений.

Подводя итоги проделанной работы, следует сделать вывод, что на современном этапе в России осуществляется поддержка социальной сферы, что проявляется в активной политике государства по поддержке предприятий социальной направленности, а также в механизмах поддержки населения со стороны ритейлеров и производителей товаров первой необходимости.

Список литературы

Джамалудинова М.Ю., Уматов М.Р., Рамазанов А.Г. 2019. Влияние государства на социальное предпринимательство. – *Региональные проблемы преобразования экономики*. № 8. С. 192-197.

Кадол Н.Ф. 2020. Становление и идентификация социального предпринимательства в мировой практике. – *Лидерство и менеджмент*. Т. 7. № 2. С. 343-354.

Мухин А.В. 2011. Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства. – *Новые технологии*. № 2. С. 103-106.

Прасолов В.И. Ткаченко И.В., Кожухова Ю.Э. 2018. Обзор лучших российских практик социального предпринимательства. – *Азимут научных исследований: экономика и управление*. Т. 8. № 3(24). С. 237-239.

Рождественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О. С. 2016. *Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив*. СПб: Изд-во СПбПУ. 168 с.

RAZOV Pavel Viktorovich, Dr.Sci. (Soc.), Professor, Deputy Head of the Department of Sociology for Educational and Methodological Work, Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993; PV.Razov@fa.ru)

ANDRUSHENKO Aleksandra Lavrent'evna, 3rd-year student of the Financial University under the Government of the Russian Federation (49 Leningradsky Ave, GSP-3, Moscow, Russia, 125993), employee of the Center for Studying and Monitoring the Effectiveness of Measures of Socio-economic Support for Industry and Entrepreneurship «Locomotives of Growth» (alexandralavrentevna@gmail.com)

INTERACTION OF THE STATE AND SOCIAL BUSINESS IN THE FIGHT AGAINST SOCIAL PROBLEMS OF MODERN RUSSIA

Abstract. *The article is devoted to the analysis of the development of social entrepreneurship in Russia. In modern realities, the participation of the private sector in solving social problems and supporting the population is a necessity, and one of the most striking manifestations of this is the functioning of social entrepreneurship. At the present stage, the support of social entrepreneurship by the state is gaining momentum, so it is important to consider possible ways of interaction between the state and business in solving pressing social problems.*

Keywords: *interaction between state and business, social entrepreneurship, social assistance, support of population, socially unprotected segments of population*

ХАРЧЕНКО Константин Владимирович – кандидат социологических наук, доцент; ведущий научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН (117218, Россия, г. Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5; geszak@mail.ru)

СГЛАЖИВАНИЕ ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ НЕРАВЕНСТВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА: ВОЗМОЖНОСТЬ, ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ, НЕОБХОДИМОСТЬ

Аннотация. *В статье раскрывается дуальная природа социокультурных неравенств, имеющих, с одной стороны, культурный компонент – особенности культурной жизни территории, а с другой – социальную природу, которая указывает на встроенность культуры в иные сферы жизнедеятельности. Автор подчеркивает, что сглаживание социокультурных неравенств предполагает не устранение, а, напротив, расширение культурного разнообразия, повышение интенсивности и востребованности культурных мероприятий. Управление процессом сглаживания социокультурных неравенств рассматривается в контексте стратегического планирования.*

Ключевые слова: *социокультурные неравенства, качество жизни, сфера культуры, стратегическое планирование, стратегические показатели*

Введение

В отечественной социологии сложилась солидная научная школа, занимающаяся изучением социально-экономических неравенств. При анализе неравного положения социальных слоев внимание исследователей сосредоточива-