

Аспекты институционального функционирования социального предпринимательства

Сания Бояркина

кандидат социологических наук,

старший научный сотрудник Социологического института РАН

Мария Кучина

Руководитель семинаров ЦНТИ "Прогресс"

Социальное предпринимательство сегодня функционирует в рамках института предпринимательства, однако, по результатам анализа его правовых оснований, некоторых аспектов социально-политического дискурса и проведенного исследования, следует, что оно требует специфических инструментов регулирования и обладает существенным инновационным потенциалом, способствуя как формированию активной граж-

данской позиции отдельных граждан, так и становлению гражданского общества в целом.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, нормативно-правовая база социального предпринимательства, институционализация социального предпринимательства, благотворительный магазин

Трансформация социально-экономического пространства, стратификационные изменения приводят к появлению новых потребностей и новых форм деятельности субъектов, одной из которых является социальное предпринимательство, появившееся в Европе в середине 20 века и пришедшее на российскую почву только несколько лет назад. Сочетая в себе предпринимательские и социальные цели, оно предлагает инновационное решение социальных проблем незащищенных групп населения.

Для понимания феномена социального предпринимательства необходимо очертить его границы в отношении, с одной стороны, благотворительности или некоммерческой деятельности и, с другой стороны, — бизнеса. В отличие от традиционной некоммерческой организации, существующей на пожертвования, социальное предприятие предполагает получение дохода, при этом *целью является выполнение социальной миссии, отчетность предоставляется партнерам-стейкхолдерам, прибыль, в свою очередь, реинвестируется в социальные программы, т.е. вновь направляется на достижение миссии — решение социальных проблем.* Традиционное коммерческое предприятие главной целью определяет получение прибыли, отчетность осуществляется перед акционерами, прибыль распределяется между пайщиками¹.

На основании указанных различий выделяют два основных критерия, определяющих социальное предприятие:

1. Социально-ориентированная цель или миссия, т.е. ориентация на производство социального изменения, решение социальных проблем.

2. Предпринимательский характер, т.е. деятельность, приносящая доход и построенная на основе использования бизнес-технологий².

В качестве дополнительных критериев социального предпринимательства называют: ограниченность ресурсов, выполнимость заявленных проектов, измеримость результатов дея-

тельности, стратегический характер деятельности, финансовая устойчивость³.

Таким образом, оптимальным представляется следующее определение социального предпринимательства, данное Г. Диком: социальное предпринимательство — это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости⁴. Несмотря на то, что социальные предприятия, попадающие под данное определение, функционируют в России с 2007 года, только в последние два года началась их легитимизация. В 2012 году в России был сформирован Координационный совет по вопросам развития социального бизнеса и предпринимательства, а следом — Экспертный совет по развитию социального предпринимательства при Комитете по политике, инновационному развитию и предпринимательству Государственной думы РФ, где активно обсуждалось внесение термина в российское законодательство.

В сентябре 2013 года комитет Совета Федерации по социальной политике подготовил поправки ко второму чтению законопроекта "Об основах социального обслуживания населения в РФ", вводящие в федеральное законодательство термины "социальный предприниматель" и "социальное предпринимательство"⁵.

Однако принятый закон "Об основах социального обслуживания граждан в РФ" №442-ФЗ от 28 декабря 2013 года, вступающий в силу с 01 января 2015 г., содержит только указание на наличие таких субъектов социального обслуживания, как "индивидуальные предприниматели, осуществляющие социальное обслуживание граждан"⁶.

На встрече Д.А. Медведева с предпринимателями из социальной сферы 07 октября 2013 года Председатель Правительства РФ отметил такие проблемы развития нового института как фрагментарность нормативно-правовой базы, сохранение

¹ Alter S.K. Social Enterprise Typology. Virtue Ventures LLC. Nov. 27, 2007. — 133 с. [Электронный ресурс] — URL: https://www.globalcube.net/clients/philippson/content/medias/download/SE_typology.pdf (дата обращения 10.03.2014г.)

² Лебедева И.С. Концепция социального предпринимательства в контексте современной российской действительности [Текст] // Вестник Томского государственного университета. — 2011. — №344. — С. 62-64.

³ Баталина М. Л., Московская А. А., Тарадина Л. Д. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. [Электронный ресурс] / Препринт WP1/2008/02 Серия WP1 Институциональные проблемы российской экономики". — 83с. — URL: http://www.hse.ru/data/2012/02/13/1263310346/WP1_2008_02.pdf (дата обращения 10.03.2014г.)

⁴ Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Duke University's Fuqua School of Business, 2001 (revised vers.). [Электронный ресурс] -URL: <http://www.caseatduke.org/> (дата обращения 10.03.2014г.)

⁵ Социальным предпринимателям нашли место в законе. [Электронный ресурс] // Фонд региональных программ "Наше будущее". — URL: <http://nb-fund.ru/news/sotsialnym-predprinimateliam-v-zakone.html> (дата обращения: 20.09.2013)

⁶ URL: <http://m.government.ru/news/7024> (дата обращения 12 июля 2014 года)

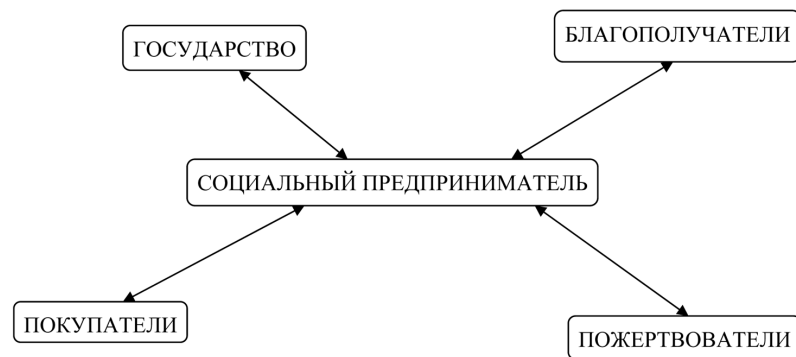
ряда организационных, административных и налоговых барьеров, сохранение устаревших нормативов по целому ряду отраслей и невысокую доходность от вложений. При этом Д.А. Медведев подчеркнул, что необходимо законодательно прописать четкие критерии социального предпринимательства.

Последним значимым событием стал "круглый стол", посвященный развитию социального предпринимательства, проведенный 12 марта 2014 года на площадке Государственной Думы под председательством сокоординатора Либеральной платформы партии "Единая Россия" Виктора Зубарева. Участие принимали депутаты Государственной Думы, члены Совета Федерации РФ, представители органов власти различного уровня, делового и экспертного сообщества. Речь шла о необходимости создания условий для развития социального предпринимательства, в том числе, прозрачной законодательной базы, "...специальных гибких инструментов, позволяющих действовать на стыке коммерческого и некоммерческого секторов"⁷. В рамках обсуждения проблем говорилось о том, что оно (социальное предпринимательство) носит некоммерческий, неконкурентный характер, направлено на решение проблем социально слабо защищенных категорий населения, и, тем не менее, социальным предпринимателям приходится испытывать на себе все "тяготы" коммерческой деятельности. А именно: дороговизна арендной платы, недобросовестность участников рынка, отсутствие профессиональных кадров и эффективной системы государственной поддержки, недостаток информации. При этом Виктор Зубарев подчеркнул важность развития социального предпринимательства, которое "...позволяет выровнять благосостояние различных категории граждан, открыть новые возможности перед теми людьми, которые раньше были их лишены. Таким образом, происходит взаимная "шлифовка" и "конвергенция" программных пунктов двух идеологий — социал-демократической и либеральной, что крайне важно для достижения социального консенсуса и развития гражданского общества в России."⁸

Общим выводом проведенного "круглого стола" стало признание того, что институционализация социального предпринимательства может способствовать улучшению положения отдельных социальных групп и наращиванию социального капитала страны в целом.

Одной из первых практик социального предпринимательства в России стало появление благотворительного магазина "Спасибо!" в Санкт-Петербурге. Само понятие "благотворительный магазин" пришло из английского языка и является переводом словосочетания "charity shop", которое также можно в транслитерации встретить в публикациях, посвященных этому виду предпринимательской деятельности. По своей сути подобные магазины являются разновидностью торговых точек "секонд хэнд", реализующих подержанные вещи. Основным отличием благотворительных магазинов является их обязательная ориентация на решение социальных проблем. Таким образом, благотворительный магазин — это розничный магазин, управляемый благотворительной организацией или группой активистов с целью привлечения средств на конкретную цель. Как правило, благотворительные магазины реализуют пожертвованные населением вещи. Так как вещи жертвуются, продажи идут по низким ценам, что позволяет привлечь к проекту множество заинтересованных людей. Обычно магазины находятся на самообеспечении, и после того, как статьи расходов (оборудование, зарплаты, аренда) закрыты, прибыль на-

Рисунок 1. Схема социального предпринимательства в формате благотворительного магазина



правляется на благотворительность. Благотворительные магазины дружелюбны экологическому движению, поскольку своей деятельностью пропагандируют идею повторного использования вещей и сокращения перепотребления с последующей экономией ресурсов путем использования бывших в употреблении предметов, что сокращает производство.

Типичными участниками социального взаимодействия в случае функционирования благотворительного магазина являются государство, социальный предприниматель, посетители благотворительного магазина, благополучатели — благотворительные организации, в адрес которых поступают денежные средства, вырученные в ходе продаж вещей, пожертвованных в благотворительный магазин населением. В группе посетителей можно выделить два типа акторов, формирующих основные подгруппы, вступающие во взаимодействие — покупатели и жертвователи, в зависимости от мотива и цели социального действия (см. рисунок 1).

В ежедневной практике социального предпринимательства, как правило, принимают участие такие акторы, как социальный предприниматель, жертвователи и покупатели. Государство и благополучатели, безусловно, также вступают во взаимодействие в ходе этой практики, однако с меньшей частотой и интенсивностью. В отношении с государством это обусловлено недостаточностью нормативно-правовой базы, отсутствием или неразвитостью основных каналов взаимодействия, о чем говорилось выше. В отношении с благополучателями — пассивной ролью последних.

Поэтому в ходе эмпирического исследования основное внимание уделено именно выявлению социально-демографических характеристик и мотивов действий, установок посетителей магазина, а также общих оценок социального предпринимательства, в том числе, со стороны самого предпринимателя.

В ходе подбора площадки для проведения исследования, обращаясь к базе данных Фонда региональных программ "Наше будущее", исполняющего в настоящее время роль своеобразной ассоциации социальных предприятий страны, мы обнаружили, что, по официальным данным в Санкт-Петербурге функционируют только три предприятия, отвечающих критериям социального предпринимательства, обозначенным нами выше. Это два филиала благотворительного магазина "Спасибо!" и типография "Арбуз", чьей приоритетной деятельностью является трудоустройство граждан с инвалидностью.

В результате анализа материалов, посвященных предприятиям "Спасибо!" и "Арбуз" в СМИ, было выявлено существенное различие в позиционировании этих организаций на рынке услуг. Если в случае "Спасибо!" мы можем говорить о целенаправленной привязке бренда магазина к понятию "социальное

⁷ Перспективы развития социального предпринимательства в России. [Электронный ресурс]//Парламентская газета. 17 марта 2014 www.pnp.ru/news/detail/54163 (дата обращения 12 июля 2014 года)

⁸ Там же

предпринимательство" и стремлению организаторов популяризовать его среди потребителей, то информация о социальной ориентированности типографии "Арбуз" не является ключевой в продвижении услуг компании и может быть найдена только целенаправленно. Таким образом, для потребителей типография "Арбуз" принципиально не отличается от любой другой организации, предоставляющей аналогичные услуги⁹.

Поэтому в качестве базы для проведения исследования был избран именно благотворительный магазин "Спасибо!" — первый благотворительный магазин в Санкт-Петербурге и в России. Проект был запущен в 2010 году тремя студентками-социологами: Юлей Титовой, Зарой Маликовой и Дашей Арсеньевой. За образец был взят принцип работы зарубежных благотворительных магазинов, которые собирают ненужные вещи у населения и продают их по невысоким ценам. Целью создания магазина, по заявлению организаторов, являлось развитие и продвижение благотворительности и благотворительных магазинов в России, помощь малоимущим слоям населения.

В настоящее время функционирование магазина, а также координация деятельности производится шестью сотрудниками, получающими заработную плату на постоянной основе из средств, вырученных за продажу пожертвованных вещей, а также волонтерами, чье совокупное количество за три года деятельности "Спасибо!" составляет почти сто человек¹⁰.

По проведенным организаторами подсчетам, ориентировочное количество посетителей "Спасибо!" на сегодняшний день составляет чуть менее двадцати пяти тысяч человек. Максимальное количество посетителей в один день колеблется от 200 до 300 человек в зависимости от сезона, а также наличия дополнительных мероприятий (например, День сбора вещей, проводящийся каждую первую субботу месяца).

В сети Интернет "Спасибо!" представлен официальным сайтом, на котором в открытом доступе выложены сведения об организациях-благотрольателях, а также реализованных магазинных проектах и суммах, переданных на благотворительные нужды. Кроме того, у магазина есть своя группа в социальной сети "ВКонтакте", постоянными участниками которой на начало 2014 года числятся 24 721 человек.

Сбор средств на решение различного рода социальных проблем является основной целью деятельности магазина "Спасибо!", реализующих в качестве товара пожертвованные населением вещи, что позволяет, с учетом благотворительной ориентации проекта, вести продажи по очень низким ценам. По утверждению руководителя проекта Юлии Титовой, по сравнению с рыночной стоимостью в среднем цена на каждую вещь составляет не более трети первоначальной. В среднем, разброс цен находится в диапазоне от 200 до 2000 рублей. В магазине на ул. Гороховой, 50 цены несколько выше, чем во втором магазине. Это обуславливается переориентацией второй площадки на формат "эсклюзивного секонд-хенда" с представителями креативного класса в качестве целевой аудитории при полном сохранении социальной миссии.

Помимо продажи пожертвованных вещей, на базе данных магазинов проводятся различные мероприятия, ориентированные на привлечения внимания населения к проблемам различных слоев населения. Например, акции по раздаче вещей малоимущим, сбору макулатуры и опасных отходов, камерные концерты и выставки. В "Спасибо!" всегда можно получить актуальную информацию о проходящих в городе благотворительных мероприятиях, фестивалях, концертах и приобрести билеты. На базе магазинов проводятся он-лайн курсы и углубленные двухдневные семинары, посвященные проблематике

открытия собственного благотворительного магазина, поиску партнеров, обучению персонала и привлечению волонтеров в свою организацию¹¹.

На данный момент благополучателями "Спасибо!" выступают более 20 организаций, в которые осуществлены денежные переводы на сумму более двух миллионов рублей и происходит передача необходимых вещей.

Таким образом, можно констатировать наличие культурных, ценностных оснований функционирования предприятия, их распространение через имеющиеся информационные каналы, прозрачные идеологические основания, ориентацию на потребности различных социальных групп.

В декабре 2013 года были проведены интервью с организатором предприятия и полуструктурированное интервью с посетителями (n=100).

На первом этапе исследования было проведено интервью с Юлией Титовой, руководителем благотворительного магазина. Проект благотворительного магазина "Спасибо!" разработан и воплощен в жизнь Юлией Титовой в возрасте 22-х лет с помощью одноклассников после окончания СПбГУКИ.

Мы поинтересовались, что послужило причиной создания благотворительного магазина. По словам респондента, основным мотивом выступала внутренняя потребность участвовать в процессе решения социальных проблем, в частности — в оказании реальной помощи неимущим и нуждающимся гражданам. Мотивов получения материальной личной прибыли не было в принципе. Форма благотворительного магазина была выбрана в связи с личным положительным опытом взаимодействия с подобными зарубежными предприятиями (Великобритания), а также возможностью самостоятельно зарабатывать средства для направления на благотворительность, а не существовать на пожертвования. *"...Мы поехали на студенческие каникулы в Англию и были совершенно поражены тем, насколько разумна и отлажена эта система там. Ненужные вещи люди складывают в специальные контейнеры, которые стоят на улицах. После сортировки их отправляют в Африку в качестве гуманитарной помощи, развозят нуждающимся или продают в благотворительных магазинах — так называемых charity shops. Вырученные деньги направляются в различные фонды. То есть англичане воспринимают вещи не как барахло, а как полезный ресурс. Мы решили создать что-то подобное в Петербурге. Для России это очень нетипично до сих пор: для многих благотворительность и бизнес вместе — странное сочетание"*.

Второй вопрос был посвящен аспектам взаимодействия с государством: — **Какие формы государственной поддержки кажутся Вам необходимым для дальнейшего развития в нашей стране социального предпринимательства и, в частности, благотворительных магазинов?**

— *Вся эта система совершенно нетипична для России, и государственная поддержка таким предприятиям сейчас не оказывается. В частности, нашим магазинам — не более чем обычным. В отличие от европейских charity shops, которые очень поддерживает государство — вплоть до бесплатного предоставления помещений, — наши благотворительные магазины работают как обычные бизнес-структуры. От деятельности обычных магазинов одежды их отличает только то, что они распоряжаются прибылью нестандартным образом"*. Также респондент подчеркнул, что, судя по практическому опыту, основными мерами государственной поддержки, которые могут облегчить развитие социального предпринимательства в России, являются льготное налогообложение, а так-

⁹ Типография "Арбуз" выиграла 1 млн. рублей беспроцентного займа на два года. [Электронный ресурс]. / Джанибекова А. // Деловой Петербург: - URL: http://www.dp.ru/a/2012/11/27/Arbuz_zaruchilsja_podderzh/ (дата обращения: 18.06.2013)

¹⁰ Премия "Стартап года". [Электронный ресурс]. — URL: <http://award.inc.hse.ru/finalist2011spasiboshop> (дата обращения: 24.12.2013).

¹¹ "Спасибо" — первый благотворительный магазин в России. — URL: <http://www.spasiboshop.org>, URL: <http://spasiboshop.org/about/mision/> (дата обращения 08.05.2014)

же информационная поддержка, помогающая вести разъяснительную работу с населением и потенциальной целевой аудиторией. *"...Конечно, мы хотели бы в конечном итоге добиться налоговых льгот, а также заручиться информационной поддержкой. Наша задача сейчас — максимально распространить информацию..."* Низкая осведомленность населения, а также присутствие негативных установок по отношению к благотворительной деятельности на начальных этапах развития социального предприятия являлась препятствием для расширения аудитории и нормального функционирования магазина.

— Кто сейчас является основной аудиторией Ваших магазинов?

— В основном — большие половины — это молодежь лет от 18 до 28, небольшая часть — это молодые женщины, но у которых уже есть дети, остальные — люди старшего и среднего возраста. Таким образом, в той или иной степени представлены практически все возрастные группы. По словам респондента, с открытием центра сбора и выдачи вещей, часть покупателей пенсионного возраста перешла в категорию посетителей центра, поскольку при наличии подтверждающих право на материальную помощь документов, там они могут получить одежду бесплатно.

Мы поинтересовались, с какими трудностями приходится сталкиваться в работе с пожертвователями. Основные трудности, по словам информанта, в функционировании магазина вызываются чаще всего необходимостью контролировать все слагаемые такого бизнеса — управление розничным магазином, ведение благотворительной деятельности, организация социальных проектов и мероприятий — а значит, постоянно совершенствовать знания в маркетинге и мерчендайзинге, юриспруденции, организации мероприятий. *"Наш проект имеет три направления. Первое — благотворительность: взаимодействие с нуждающимися людьми, раздача вещей в больших объемах, перечисления денег в благотворительные организации. Второе — магазин: нужно уметь вести магазин, заниматься маркетингом и мерчендайзингом, работать с покупателями, создавать команду, решать юридические вопросы. Так как магазин независим от спонсоров или власти, он должен окупать свои расходы сам, а это значит, что нужно уметь делать определённое количество продаж, чтобы все держалось на плаву. Третье — различные социальные проекты и мероприятия, которые проходят на базе "Спасибо".*

Также Юлия указала на необходимость разъяснительной работы, поскольку у граждан не сформирована культура пожертвования, *"...многие не понимают и не принимают факт, что благотворительный магазин для своего нормального функционирования готов брать вещи в хорошем состоянии, которые возможно будет в дальнейшем либо реализовывать, либо передавать без починки и чистки непосредственно нуждающимся..."*

Был задан вопрос о том, какие условия могли бы способствовать развитию такой формы социального предпринимательства, как благотворительный магазин в России. Основными — информант видит следующие: изменение в общественном сознании в положительную сторону восприятия вторичного рынка одежды, внедрение законодательных изменений, утверждающих юридический статус благотворительных магазинов, обучение потенциальных социальных предпринимателей основам ведения бизнеса. *"...История нашей страны такова, что нам долго не хватало элементарных вещей. Секонд-хенды какое-то время были очень востребованы — но не потому, что люди осознанно к ним пришли, а потому что новой одежды по доступным ценам просто не было. А потом повсюду открылись крупные торговые центры с массой недорогих вещей. Сама структура рынка одежды изменилась. И секонд-хенды сегодня — это скорее субкультурное явление, их аудитория — молодежь, которая хочет как-то выделиться. А*

чтобы происходило как в Англии, надо, чтобы аудитория расширялась и состояла из самых разных слоев населения. В Америке, например, люди в какой-то момент просто пресытились всеми этими мегамоллами, и в качестве протеста часть населения обратилась к секонд-хендам. У нас пока об этом рано говорить, в стране — все еще пик потребления..."

В настоящий момент информантом отмечается достаточно быстрый рост количества благотворительных магазинов в стране и ближнем зарубежье, однако зачастую после нескольких месяцев убыточной работы некоторые из них закрываются.

Последний вопрос был направлен на выяснение мнения о необходимости личного участия членов общества в решении социальных проблем. Респондент подчеркнула важность такого участия, указав, однако, на наличие в нем как положительных, так и отрицательных сторон. По мнению информанта, в отсутствии должной просветительской работы с населением всегда существует определенный риск, касающийся упрощения понимания гражданами проблем социальной сферы и возникновения иллюзии участия в их решении, когда на самом деле речь идет о случае номинального выполнения определенных несложных действий, например, символического однократного пожертвования либо подачи милостыни. По мнению Юлии, фактически подобные действия лишь в очень малой степени влияют на решение социальных проблем в случаях, когда не являются осознанной потребностью и не производятся систематически. *"Последние 6-7 лет идёт очень бурное развитие благотворительности, так, волонтерство даже стало популярным трендом. С одной стороны, хорошо, что люди массово начали этим заниматься, с другой стороны, упрощенное понимание благотворительности как набора определенных несложных действий, не даёт глубже понять проблемы социальной сферы. Я думаю, что пока и наши "Спасибо!" тоже не решает проблемы..."*

Вторым этапом исследования стало проведение полуструктурированного интервью с посетителями благотворительного магазина "Спасибо". Интервью проводились с посетителями старше 18 лет в декабре 2013 года, общий объем выборки составил 100 человек.

Первый вопрос был направлен на выявление основной причины посещения респондентами магазина "Спасибо". Многие из респондентов отмечали, что иногда и покупают, и жертвуют вещи в "Спасибо", однако все они смогли выделить наиболее частую причину посещения: 49% от выборки, приходит в "Спасибо" за покупками (далее — покупатели), чуть меньшая — 43% — приносит одежду и другие предметы быта для пожертвования (далее — пожертвователи). Оставшиеся 8% (далее — другие посетители) называли разные отличные от этих причины, в частности, встречи в "Спасибо" с друзьями, посещение по пути из университета или с работы без какой-то определенной цели, либо консультации по возможным вопросам сотрудничества.

В дальнейшем для удобства анализа данных мы будем в таблицах представлять ответы на вопросы информантов, соотнося их с основной причиной посещения магазина "Спасибо!", группа — "пожертвователи", группа — "покупатели" и группа "другие посетители".

Социально-демографические характеристики информантов. По выборке 74% респондентов составили женщины, 26% — мужчины. При этом большинство мужчин (73,0%) — пожертвователи, а женщины могут выступать как пожертвователями (51,3%), так и покупателями (40,5%).

С другими целями в магазин среди мужчин и женщин пришло примерно равное количество — 7,69% и 8,11% соответственно.

По возрастным группам респонденты распределились следующим образом: к группе от 18 до 25 лет принадлежат 46% от общего числа информантов, от 26 до 35 лет — 28%, от 36 до 45

лет — 9%, от 46 до 55 лет — 4%, 56 лет и старше — 13%.

Из представленных данных видно, что пожертвователями являются только люди до 45 лет, тогда как покупатели представлены в основном группами от 18 до 25 и старше 56 лет. Среди посетителей, чьей целью не является покупка или пожертвование, нет лиц старше 35 лет.

Анализируя ответы респондентов на вопрос об их трудовой занятости, были выделены несколько крупных групп — студенты, наемные работники, пенсионеры, предприниматели и временно не работающие. В соответствии с ними респонденты разделились следующим образом (% от выборки): 40% отнесли себя к наемным работникам, 32% — к студентам, 13% — к пенсионерам, 9% — к предпринимателям, 6% — к временно не работающим.

Важно отметить, что покупатели являются единственной группой, в которой представлены все трудовые статусы информантов.

Уровень ежемесячного дохода посетителей магазина "Спасибо" (% от выборки): 27% — от 10 до 20 тыс. рублей в месяц, 32% — от 20 до 30 тыс. рублей в месяц, 18% — от 30 до 40 тыс. рублей в месяц, 10% — от 40 до 50 тыс. рублей в месяц, 9% — менее 10 тыс. рублей в месяц, 4% — более 50 тыс. рублей в месяц.

Таким образом, **социально-демографический портрет покупателя** следующий. Это, как правило, женщины, редко — мужчины, в возрасте от 18 до 35 лет или старше 55 лет, студенты, пенсионеры или наемные работники с уровнем дохода (в большинстве случаев) от 10 до 30 тысяч рублей в месяц.

Пожертвователь — как женщина, так и мужчина¹², в возрасте до 45 лет, студенты или наемные работники, с доходом (в большинстве случаев) от 20 до 40 тысяч рублей в месяц.

Частота посещения магазина оказалась следующей: только 25% участников интервью впервые посетили магазин непосредственно перед участием в исследовании, 75% уже посетили его ранее. Почти треть всех респондентов — 33% — посещает магазин достаточно редко, всего один-два раза в год, чуть меньшее количество — 29% заходят в "Спасибо" до пяти раз в

Таблица 1. Распределение групп посетителей¹² по возрасту, %

	18-25 лет	26-35 лет	36-45 лет	46-55 лет	56 и старше
По выборке (n=100)	46,0	28,0	9,0	4,0	13,0
Пожертвователи	46,5	37,2	16,3	0	0
Покупатели	42,8	18,4	4,1	8,2	26,5
Другие посетители	62,5	37,5	0	0	0

Таблица 2. Трудовой статус в группах респондентов, %

	Студенты	Пенсионеры	Наемные работники	Временно не работающие	Предприниматели
По выборке (n=100)	32,0	13,0	40,0	6,0	9,0
Пожертвователи	30,2	0	60,5	0	9,3
Покупатели	30,6	26,5	22,5	12,3	8,2
Другие посетители	50,0	0	37,5	0	12,5

Таблица 3. Ежемесячный доход в группах посетителей магазина "Спасибо!", %

	Менее 10 тыс. руб.	От 10 до 20 тыс. руб.	От 20 до 30 тыс. руб.	От 30 до 40 тыс. руб.	От 40 до 50 тыс. руб.	Более 50 тыс. руб.
По выборке (n=100)	9,0	27,0	32,0	18,0	10,0	4,0
Пожертвователи	6,9	16,3	23,3	34,9	13,9	4,7
Покупатели	12,2	36,7	36,7	4,1	6,1	4,1
Другие посетители	0	25,0	50,0	12,5	12,5	0

Таблица 4. Частота посещения группами респондентов магазина "Спасибо!", %

	От одного до нескольких раз в месяц	От 2 до 5 раз в полугодие	1 – 2 раза в год	Первое посещение
По выборке (n=100)	13,0	29,0	33,0	25,0
Пожертвователи и	0	23,3	44,2	32,6
Покупатели	26,5	30,6	26,5	16,3
Другие посетители	0	50,0	12,5	37,5

полугодие, 13% ответивших сообщили, что бывают в магазине не реже одного раза в месяц.

Представленное распределение демонстрирует, что покупки производятся более планомерно, их частота равномерна, тогда как пожертвования производятся реже, и не чаще двух-пяти раз в полугодие.

Затем информантов попросили рассказать о том, каким образом они впервые узнали о "Спасибо". В целом по выборке сложилась следующая картина: большая часть информантов — 39% — получили сведения от знакомых. Чуть меньшая — 37% —

¹² Общее число респондентов в каждой группе ("пожертвователи", "покупатели", "другие посетители") принято за 100%. Здесь и далее.

¹³ Среди опрошенных больше женщин (74%), но среди опрошенных 26% мужчин три четверти — жертвователи.

впервые увидели информацию о "Спасибо" в сети Интернет, причем наиболее популярным источником информации о "Спасибо" большинство респондентов назвали социальную сеть "ВКонтакте" — ее упомянули 62,2% от общего числа информантов, узнавших о "Спасибо" через сеть интернет. Оставшиеся 24% — в традиционных телевизионных и печатных СМИ.

Таким образом, основными являются неформальные каналы распространения информации. Любопытно, что формальные каналы указали преимущественно пожертвователи, что может быть обусловлено их социально-демографическими характеристиками (учащиеся и работающие до 45 лет), либо намеренным поиском информации в данных изданиях.

Следующий вопрос был направлен на выявление осведомленности информантов о проводимых на базе "Спасибо!" мероприятиях — обучающих семинарах, лекциях, благотворительных акциях, и фактов их участия либо намерения участвовать в этих мероприятиях.

В целом по выборке 63% подтвердили свою о них осведомленность, из них 9% посещали благотворительные фестивали "День яблок" и "Бумократия", 6% обучались на лекциях и семинарах.

Важно заметить, что посетителями, принимавшими участие в различных мероприятиях и акциях, был отмечен высокий уровень организации таких событий, а также тот факт, что в определенной степени они повлияли на дальнейшее желание респондентов посещать магазин.

В принципе ранее не слышали об этих мероприятиях 37% респондентов.

В качестве причины нежелания участвовать в проводимых мероприятиях практически всеми респондентами в группе "покупатели" была названа нехватка свободного времени.

В группе "пожертвователи" также основной причиной была названа нехватка времени, однако примерно в таком же количестве прозвучал такой вариант, как отсутствие интереса к тематике таких мероприятий. Те же причины озвучивали и представители группы "другие посетители". Поскольку представители этих последних групп в основном молодежь, в том числе, мужчины, их ответы могут быть менее эмоционально сдержаны, возможно, более искренни.

Следующий вопрос был направлен на выявление мнений посетителей "Спасибо!" о необходимости внедрения современных подходов к решению социальных проблем. Ответы распределились следующим образом — из всей выборки в пользу применения современных подходов высказались 34% информантов, 15% сообщили, что считают достаточным применение традиционных методов решения социальных проблем.

Чуть больше половины информантов (51% от общего числа участников интервью) — высказались в пользу сочетания современных подходов к решению социальных проблем и тра-

Таблица 5. Источники информации о магазине "Спасибо!", %

	От знакомых (коллег, друзей)	СМИ (ТВ, газеты, журналы)	Интернет (сайты, соц. сети и др.)
По выборке (n=100)	39,0	24,0	37,0
Пожертвователи	18,6	32,6	48,8
Покупатели	57,1	12,0	30,6
Другие посетители	50,0	12,5	37,5

Таблица 6. Осведомленность и участие групп респондентов в мероприятиях, проводимых на базе "Спасибо!", %

	Участвовали и планируют в дальнейшем	Участвовали, но не планируют в дальнейшем	Не участвовали, но планируют	Не участвовали и не планируют	Раньше не слышали
Пожертвователи	11,6	0	34,9	23,3	30,2
Покупатели	8,2	4,1	22,5	16,33	48,9
Другие посетители	50,0	0	0	50,0	0

Таблица 7. Мнения групп посетителей "Спасибо!" относительно внедрения современных подходов к решению социальных проблем, %

	Необходимо внедрение современных подходов	Достаточно традиционных методов	Необходимо сочетание современных и традиционных подходов
По выборке (n=100)	34,0	15,0	51,0
Пожертвователи	18,6	13,9	67,5
Покупатели	46,9	18,4	34,7
Другие посетители	37,5	0	62,5

диционных методов.

На вопрос относительно осведомленности участников исследования о социальном предпринимательстве 48% информантов сообщили, что ранее слышали о социальном предпринимательстве (из них 32% смогли в целом объяснить, что это такое, а 16% отметили, что ранее сталкивались с таким понятием, но не уверены в том, что именно оно означает). Ранее никогда о социальном предпринимательстве не слышали 52% всех респондентов.

Таким образом, уровень осведомленности о социальном предпринимательстве весьма невысокий, наименее осведомлены о социальном предпринимательстве пожертвователи.

Далее информантов спросили об их мнении касательно перспектив появления в России предпринимателей, ориентированных в своем бизнесе не на получение прибыли, а на решение социальных проблем.

Немного более половины выборки, 51% информантов, сообщили, что такие предприниматели не только могут появиться в России, но и уже существуют, 15% сообщили, что не считают это возможным, 17% уверены в том, что подобные предприниматели могут появиться в России в ближайшем будущем.

Респонденты указывали на наличие ряда обстоятельств, препятствующих развитию подобных инициатив. Неоднократно звучало, что в нашей стране рискованно в принципе заниматься бизнесом, а социально-ориентированным — тем более. Указывались: неадекватность законов, сильная коррупция, не-

обходимых существенных финансовых вложений, нежелание потенциальных бизнесменов заниматься чем-либо, кроме увеличения собственного капитала.

На вопрос о необходимости государственной поддержки социального предпринимательства и социальных предпринимателей мы получили следующие ответы. Абсолютное большинство участников интервью, составляющее 78% от выборки, заявили о том, что государственная поддержка в данном случае необходима.

Наиболее часто упоминали такие меры поддержки, как льготное налогообложение (27%), изменение законодательства (11,2%), поддержка в СМИ (11,2%). Половина от всех информантов (50,6%), считающих государственную поддержку необходимой, предполагают обязательное сочетание всех перечисленных мер. Затруднились дать ответ на этот вопрос 14% опрошенных, 8% от выборки сообщили, что не считают государственную поддержку социального предпринимательства необходимой.

Покупатели представляются более заинтересованными в развитии социального предпринимательства, что может быть связано с тем, что часть из них вынуждена обращаться к благотворительному магазину из-за скромных доходов, либо личных мотивов. Они оказываются в роли "принимающих благо", тогда как пожертвователи выступают в роли "дарующего" и их насущные потребности не связаны с продуктами, производимыми в результате социального предпринимательства.

Далее был задан вопрос о степени важности для них личного участия в решении социальных проблем, а также о фактах такого участия. Ответы распределились следующим образом: 64% респондентов сообщили о важности для них личного непосредственного участия в решении социальных проблем, 21% признали, что для них это важным не является, 15% затруднились дать ответ. Относительно фактов личного участия в решении социальных проблем, информанты ответили следующим образом — 31% из выборки лично участвовали в решении социальных проблем, 25% затруднились ответить, 44% не участвовали¹⁴.

Из таблицы видно, что количество информантов, по собственной оценке реально участвовавших в решении социаль-

ных проблем, почти в два раза меньше количества респондентов, ранее сообщивших о важности для себя такого участия. То есть наличие намерения не приводит к совершению действия в 50% случаев.

Среди наиболее часто встречающихся форм участия в ре-

Таблица 8. Осведомленность групп посетителей "Спасибо!" о социальном предпринимательстве, %

	Имеют представление о социальном предпринимательстве	Возможно, слышали ранее	Никогда ранее не слышали
По выборке (n=100)	32,0	16,0	52,0
Пожертвователи	27,9	9,3	62,8
Покупатели	22,5	34,7	42,8
Другие посетители	0	50,0	50,0

Таблица 9. Мнение групп посетителей "Спасибо!" о перспективах появления в России социальных предпринимателей, %

	Появятся в ближайшем будущем	Уже есть	Могут появиться, но не в России	Их появление невозможно
По выборке (n=100)	17,0	51,0	17,0	15,0
Пожертвователи	20,9	27,9	30,2	20,9
Покупатели	10,2	77,6	4,1	8,2
Другие посетители	37,5	12,5	25,0	25,0

Таблица 10. Мнения групп респондентов о необходимости государственной поддержки социального предпринимательства, %

	Поддержка государства необходима	Затрудняюсь ответить	Поддержка государства не нужна
По выборке (n=100)	78,0	14,0	8,0
Пожертвователи	67,4	16,3	16,3
Покупатели	95,9	4,1	0
Другие посетители	25,0	62,5	12,5

Таблица 11. Мнение групп респондентов о необходимости участия и фактическом личном участии в решении социальных проблем, %

	Считают важным личное участие в решении социальных проблем	Лично принимали участие в решении социальных проблем	Не считают важным личное участие в решении социальных проблем	Лично не участвовали в решении социальных проблем
По выборке (n=100)	64,0	31,0	21,0	44,0
Пожертвователи	83,7	46,5	11,63	41,9
Покупатели	42,9	30,6	32,65	48,9
Другие посетители	75,0	75,0	12,5	25,0

¹⁴ Предполагался множественный выбор, поэтому сумма процентов больше 100%.

шении социальных проблем были названы следующие: разовые финансовые пожертвования в пользу детских домов и домов престарелых, волонтерская работа с инвалидами, а также непосредственно благотворительный магазин "Спасибо". Также информантами-пенсионерами упоминались такие формы участия, как создание клуба взаимопомощи среди соседей и отправка смс-сообщений, стоимость которых перечислялась в пользу пострадавших в стихийных бедствиях.

Следующий вопрос касался степени влияния информации на выбор информантов сведений о том, что средства, уплаченные ими за товар или услугу, будут направлены на социально-значимые цели, например, в благотворительный фонд или в качестве материальной помощи нуждающимся.

По выборке ответы распределились следующим образом: 23% участников интервью заявили, что такая информация *всегда напрямую* влияет на их дальнейший выбор, 40% сообщили, что такое влияние в целом *возможно*, 12% признали, что в основном *игнорируют* эту информацию, а 25% — что в принципе *не считают* такую информацию для себя *важной*.

По группам распределение следующее: среди пожертвователей наибольшее количество информантов (65,3%) сообщили о том, что сведения о передаче средств, уплаченных ими за товар или услугу, на социально-значимые цели, влияют на их выбор. Число покупателей, давших такой ответ, также велико и составляет в общем 62,8%.

О том, что эта информация на выбор не влияет вообще, сообщили только 13,9% пожертвователей и 24,5% покупателей.

Таким образом, внешняя мотивация важна как для пожертвователей, так и для покупателей, поскольку в среде первых выше значимость формальных каналов получения информации (см. Таблицу 5), очевиден потенциал СМИ, также, вероятно, следует создавать формальные инструменты информирова-

ния о деятельности социальных предпринимателей в сети Интернет.

Среди других посетителей магазина "Спасибо" количество тех, на чей выбор эти сведения однозначно влияют (12,5%), значительно меньше, чем тех, чей выбор они не определяют вообще (37,5%). Это определяется тем, что в данную группу вошли только представители молодежи до 35 лет, от части "случайных" посетителей, либо заинтересованных не в благотворительности, а имеющих личные интересы.

Проведенное интервьюирование посетителей магазина "Спасибо!" показало наличие устойчивых образцов поведения, основанных на внутренних мотивах людей. При этом, можно отметить наличие действующего внешнего информационного поля, формирующего предпосылки к совершению действия, с преобладанием неформальных каналов распространения информации. Имеются идеологические основания — лояльность, сочувствие, готовность к участию решения социальных проблем.

Для ряда информантов, участвовавших в исследовании, первоначальная цель избавления от переизбытка одежды либо предметов быта в конечном итоге трансформировалась в активное участие в решении проблем перепотребления и перепроизводства, пробуждение экологического самосознания и, в конечном итоге, выработку активной гражданской позиции.

В целом, потребность в развитии и устойчивом функционировании социального предпринимательства, а также проблемы, стоящие на пути его формирования, признаются всеми субъектами взаимодействия: представителями власти, предпринимателем, населением. Совпадают и оценки перспектив развития, потенциала института, его роли в становлении гражданского общества.

Очевидно, что исследование носило разведывательный характер и поднятые вопросы требуют дальнейшего изучения.