

ВОПРОСЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

И. И. Савельев¹

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

А. М. Турабаева²

МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва, Россия)

УДК: 330.101, 334.7

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-7

СЕТЕВОЙ ПОДХОД В СОЦИАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ: ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ³

Целью данной статьи является иллюстрация возможностей применения сетевого подхода в социальном предпринимательстве как одного из ключевых инструментов достижения устойчивости социальных предприятий. В первой части статьи рассмотрены подходы к определению природы социального предпринимательства в целом, а также предпосылки применения сетевого подхода в социальном предпринимательстве в частности. Такой предварительный теоретический обзор является важным, поскольку, несмотря на популярность понятия «социальное предпринимательство», в то же время мы наблюдаем большую неопределенность и разрозненность в теории социального предпринимательства, в вопросах законодательного регулирования и господдержки в этой сфере. Определение сущности социального предпринимательства через призму институционального анализа является наиболее оптимальным, поскольку именно такой подход позволяет соотнести выгоды и издержки той или иной формы организации на фундаментальном уровне, охватить явление в целом, а не только отдельные проявления его признаков. Эффективность применение сетевого подхода в различных формах организаций давно доказана как в рамках новой институциональной экономической теории, так и в различных концепциях менеджмента. Актуальным является применение сетевого подхода и в социальном предпринимательстве. В связи с этим в статье были рассмотрены некоторые предпосылки применения такой формы организации экономического взаимодействия в сфере социального

¹ Савельев Игорь Игоревич — к.э.н, доцент, старший научный сотрудник лаборатории институционального анализа, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: sii-33@mail.ru, ORCID: 0000-0002-6935-4152.

² Турабаева Айжана Маратовна — аспирант кафедры прикладной институциональной экономики, Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ayzhaaa@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5657-0534.

³ Статья подготовлена в рамках проекта: «Исследование сетевых форм организации экономических систем» (госбюджет, раздел 0110 (для тем по госзаданию), номер 122041800059-2, номер ЦТИС 122041800059-2).

предпринимательства. Далее были представлены результаты эмпирического исследования, проводимого феврале-апреле 2022 г. среди российских предпринимателей в рамках подготовки к межрегиональной экспертной сессии «Предпринимательские сети как фактор устойчивого развития территории». Опрос проходил методом анкетирования, включающего закрытые и открытые вопросы. В опросе приняли участие 115 человек из 30 регионов России — владельцы и основатели малого и среднего бизнеса. В заключении были сделаны выводы о возможных путях применения полученных результатов эмпирического исследования для развития сетевых форм организации в социальном предпринимательстве.

Ключевые слова: сетевое взаимодействие, предпринимательство, социальное предпринимательство, бизнес и общество.

Цитировать статью: Савельев, И. И., & Турабаева, А. М. (2023). Сетевой подход в социальном предпринимательстве: предварительные результаты эмпирического исследования. *Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика*, 58(4), 147–164. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-7>.

I. I. Saveliev

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

A. M. Turabaeva

Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia)

JEL: A10, P00

doi: 10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-7

NETWORK APPROACH IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: PRELIMINARY RESULTS OF EMPIRICAL RESEARCH¹

The purpose of this article is to illustrate the possibilities of using network approach in social entrepreneurship as one of the key tools for the sustainability of social enterprises. The authors first consider the approaches to determine the nature of social entrepreneurship in general, as well as the prerequisites for applying network approach in social entrepreneurship in particular. Such a preliminary theoretical review is important, since despite the popularity of the concept “social entrepreneurship”, at the same time we observe great uncertainty and fragmentation in the theory of social entrepreneurship, in matters of legislative regulation and state support in this area. Defining the essence of social entrepreneurship through the prism of institutional analysis is most relevant, since it is an approach that makes it possible to correlate the benefits and costs of a particular form of organization at a fundamental level, to cover the phenomenon at large, and not just individual manifestations of its features. The effectiveness of the application

¹ This research is supported by the project: “Research of network forms of organization of economic systems” (state budget, section 0110 (for topics on state orders), number 122041800059-2, CITIS number 122041800059-2).

of the network approach in various forms of organizations has long been proven both in the new institutional economic theory and in various management concepts. The application of network approach in social entrepreneurship is also relevant. The article considers certain implications in applying this form of organization of economic interaction in the field of social entrepreneurship. The paper presents the results of an empirical study conducted in February-April 2022 among Russian entrepreneurs while preparing for the interregional expert session «Entrepreneurial networks as a factor in the sustainable development of the territory». The survey conducted by the method of questioning, including closed and open questions involved 115 people from 30 regions of Russia - owners and founders of small and medium-sized businesses. The paper concludes with presenting possible ways of applying the results of empirical research for the development of network forms of organization in social entrepreneurship.

Keywords: networking, entrepreneurship, social entrepreneurship, business and society, sustainable development.

To cite this document: Saveliev, I. I., & Turabaeva, A. M. (2023). Network approach in social entrepreneurship: preliminary results of the empirical research. *Lomonosov Economics Journal*, 58(4), 147–164. <https://doi.org/10.55959/MSU0130-0105-6-58-4-7>.

Введение

Начиная с 80-х гг. XX в. в научном сообществе растет интерес к теме устойчивого развития. В частности, значительное внимание (особенно в западных исследованиях) уделялось роли сетевого взаимодействия в аспектах перехода к устойчивому развитию. Достаточно популярным направлением в последние десять лет является рассмотрение сетевого взаимодействия в аспекте решения экологических проблем: исследование возможностей реализации экологических сетевых инициатив на примере кораблестроительной промышленности и смежных секторов экономики (Hermann, Wigger, 2017); оценка влияния институциональных и контекстуальных факторов на конкурентные преимущества «зеленых» кластеров, в частности, например, туристических кластеров (Grimstad, Burgess, 2014); оценка влияния кластеров в совместных инвестициях в системы очистки воды (Nikolaou et al., 2016); и т.д.

Еще одним проявлением тренда на устойчивое развитие можно назвать набирающее популярность явление — социальное предпринимательство (СП). Как было описано выше, сетевое взаимодействие как фактор устойчивого развития исследуется довольно активно, но до настоящего момента опубликовано сравнительно небольшое количество работ по вопросам сетевой координации бизнеса в сфере СП. Это связано, прежде всего, с относительной новизной исследовательского интереса к сфере социального предпринимательства.

Основная часть отечественных исследований по теме СП посвящена рассмотрению подходов к сущности социального предпринимательства,

обоснованию его перспектив для социально-экономического развития, а также вопросам легализации и государственной политики в этой сфере. В отечественных исследованиях условно-сетевое взаимодействие рассматривается только в аспекте взаимодействия «власть — бизнес — общество» или «общество — бизнес — наука» (Катуков и др., 2012).

В международной практике спектр исследований социального предпринимательства более обширный: СП рассматривается с точки зрения влияния на него социокультурных факторов, подходов к статистическому учету СП, связке с образованием, а также с факторами институциональной среды. Например, А. Джудичи и соавторы (Giudici et al., 2018) рассматривают, как работает экосистема поддержки социального предпринимательства, а также роль франчайзера как организатора совместного обмена знаниями между франчайзи (на примере акселератора Impact Hub). Авторы иллюстрируют возможности развития СП через развитие сети наставничества. Р. Амудха и С. Бану (Amudha, Bani, 2009) анализируют сетевое взаимодействие через микрофинансирование для развития СП.

Достаточное большое количество исследований на английском языке посвящены связи между социальным капиталом и предпринимательством, в том числе и социальным предпринимательством. Е. Гедайлович и соавторы (Gedajlovic et al., 2013) рассматривают влияние социального капитала на развитие СП. С. Эстрин и соавторы (Estrin et al., 2013) моделируют и тестируют взаимосвязь между социальным и коммерческим предпринимательством, опираясь на теорию социального капитала. В частности предлагается, чтобы уровень распространенности социального предпринимательства в стране был индикатором конструируемого (институционально проектируемого) социального капитала на национальном уровне.

При этом сетевое взаимодействие как фактор развития социального предпринимательства все еще является актуальным направлением исследований — как в теории и систематизации знаний в этой сфере, так и в вопросах фиксации и статистического учета влияния сетевого взаимодействия на развитие СП.

Из неоднозначности определений в теории социального предпринимательства, а также вытекающей из этого разрозненной экономической политики, возникает проблема того, что на практике называемые социальными предприятиями в сущности являются благотворительными, отсутствует принадлежность к предпринимательству. Наше предположение заключается в том, что одна из причин возникновения данной проблемы — не всегда эффективное выстраивание системы контрактов и отношений с партнерами. В связи с этим актуальной становится попытка обращения к сетевому подходу.

Таким образом, именно использование сетевого подхода представляется наиболее важным в работе социальных предприятий, поскольку

позволяет «облегчать экономическим агентам доступ к ресурсам и способностям, в которых они нуждаются, но которыми не обладают» (Шерешева, 2008). Сетевое взаимодействие в социальном предпринимательстве способствует снижению трансакционных издержек, которые не всегда может себе позволить социальное предприятие в силу отсутствия эффекта масштаба, ресурсного потенциала, устойчивой прибыли, платежеспособного спроса и проч., но в то же время дает множество положительных экстерналий, которые будут рассмотрены в последующих разделах.

Целью данной статьи является иллюстрация возможностей применения сетевого подхода в социальном предпринимательстве как одного из ключевых инструментов достижения устойчивости социальных предприятий, а также возможных подходов к проведению эмпирических исследований в данной сфере. В частности, в рамках данной статьи будет проиллюстрирована сущность социального предпринимательства с помощью методологии новой институциональной экономической теории (НИЭТ), будут выделены преимущества применения сетевого подхода в социальном предпринимательстве, а также представлены предварительные результаты эмпирического исследования и возможные направления дальнейших исследований.

Подходы к определению социального предпринимательства

Для понимания особенностей институциональной среды социального предпринимательства был рассмотрен ряд исследований представителей неоинституциональной экономической теории — Дж. Стиглица (Стиглиц, 1997), Р. Коуза (Коуз, 1937), а также отечественных и зарубежных экспертов в сфере социального предпринимательства и устойчивого развития — Дж. Ньюта и С. Вудса (Newth, Woods, 2014), Р. Бариела (Baiert, 2014), Дж. Силлитоу (Scillitoe et al., 2018), А. А. Московской (Московская, 2011), Н. И. Зверевой (Зверева, 2019), В. А. Бариновой (Баринова, 2018), В. Ю. Кульковой (Кулькова, 201), Ю. Н. Арай и Т. А. Бурмистровой (Арай, Бурмистрова, 2014).

Исходя из предпосылок новой институциональной экономической теории социальное предпринимательство возникает в связи с существованием провалов рынка, когда рыночные силы не способны удовлетворить социальные потребности, такие как производство общественных благ, а также из-за наличия «сбоев» системы государственного обеспечения, когда общественные потребности в достаточной мере не удовлетворяются усилиями государства.

Представители неоклассической теории, например, А. Маршалл, его ученик А. Пигу и др. (Блауг, 1994) отмечали, что главным провалом рынка можно назвать недопроизводство общественных благ. Это стало

объяснением необходимости государственного вмешательства в рыночную экономику. Однако, как показывает история, государственное вмешательство в рыночную экономику, достигшее своего пика 1950–1970-е гг., также имеет свои негативные последствия, получившие в последующем название «провалов государства» (оппортунизм чиновников, бюрократия и последующие лаги между принятием решений и реализацией, как следствие — недостаточно эффективное перераспределение ресурсов). Дальнейшее развитие экономической мысли привело к выдвижению еще одной концепции, призванной устраниТЬ возможные «провалы» рынка и государства — концепции корпоративной социальной ответственности. Истоки данной концепции можно найти еще в знаменитой работе Р. Коуза «Проблема социальных издержек» (Коуз, 1960), где обсуждается проблема «неполных контрактов», которую автор предлагает решать посредством частной альтернативы взамен государственному регулированию. То есть, согласно такому подходу, субъекты, производящие негативные внешние эффекты, и те, кто испытывает это вредное воздействие, способны распределить ресурсы самостоятельно, а трансакционные издержки, как правило, при этом будут невелики. Как отмечает Л. И. Полищук (Полищук, 2009), с этой точки зрения корпоративную социальную ответственность правомерно рассматривать как возможную реализацию идеи Коуза, позволяющую улаживать коллизии между компаниями, представленными собственниками и менеджментом, с одной стороны, и прочими стейххолдерами — с другой.

Однако, как показывает практика, зачастую многие социальные и экологические проблемы не связаны с образованием вредных экстерналий (например, проблемы злоупотребления подростков или лиц с ограниченными возможностями здоровья) либо данные вредные экстерналии невозможно идентифицировать в силу «проблемы безбилетника» (например, загрязнение окружающей среды гражданами). В данном случае представляется невозможным идентификация того, кто «должен» компенсировать эти негативные внешние эффекты.

Дополнительным «компенсатором» названных выше «провалов» может стать социальное предпринимательство:

- социальное предпринимательство снижает наличие «эффекта безбилетника» в силу того, что осуществляется более целевое взаимодействие спроса и предложения;
- социальное предпринимательство как инновационная деятельность предполагает нахождение вариантов предложения товаров тем, кто готов заплатить за товар, но не может этого сделать.

Как отмечают Ю. Н. Арай и Т. А. Бурмистрова (Арай, Бурмистрова, 2014), социальное предпринимательство — это деятельность, связанная с реализацией устойчивых решений, пренебрегаемых проблем с высокими положительными эффектами. Выделяют следующие ключевые черты СП:

- 1) первенство миссии решения социальной проблемы над целью получения коммерческой выгоды (положительный социальный эффект является не побочным продуктом деятельности предприятия, а прямым целенаправленным результатом);
- 2) наличие коммерческого результата, обеспечивающего устойчивость социального предприятия (показателем наибольшей эффективности социального предприятия является получение дохода от реализации товаров и услуг, при этом не исключено получение дополнительных финансовых ресурсов в виде грантов, спонсорской поддержки, субсидирования);
- 3) новаторство, с которым комбинируются социальные и экономические ресурсы (поиск новых подходов и бизнес-моделей, позволяющих соблюдать первые два вышеуказанных пункта).

Бурный рост интереса к теме социального предпринимательства стал причиной того, что был принят Федеральный закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации”». В соответствии с определением, изложенным в законе, «социальное предпринимательство — это предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества и соответствующая одному или нескольким из перечисленных в законе условий». Условия охватывают четыре крупных блока, связанных со следующими критериями»:

- 1) не менее 50% работников относятся к социально уязвимым категориям населения;
- 2) реализуются продукты и услуги, произведенные социально уязвимыми категориями населения;
- 3) производятся товары и услуги для социально уязвимых категорий населения;
- 4) ведется бизнес в сфере, которая способствует решению социальных проблем общества, а именно: основное и дополнительное образование, организация отдыха и оздоровления детей, психолого-педагогическая деятельность, культурно-просветительская деятельность и т.д.

В данной статье мы будем использовать в качестве рабочего определение А. А. Московской (Московская, 2011), которая отмечает, что социальное предпринимательство — это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости.

Отметим также, что следуя логике А. А. Московской и Фонда «Наше будущее» в данной статье понятия «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие» будут рассматриваться как сопряженные,

где социальное предпринимательство представляет собой процесс, деятельность, а социальное предприятие — его носителя и (или) организационную структуру, в рамках которой осуществляется соответствующая деятельность.

Но поскольку теоретическая проблема определения сущности социального предпринимательства является очень широкой и многоаспектной, мы решили сфокусироваться на рассмотрении такого аспекта деятельности социальных предпринимателей, как сетевое взаимодействие. Если в «классическом» предпринимательстве уже доказано, что сети являются эффективным инструментом деятельности, то вопрос об использовании сетевого взаимодействия в социальном предпринимательстве остается открытым.

Причины применения сетевого подхода в социальном предпринимательстве

Говоря о преимуществах участия в сетевом взаимодействии и об определении его сущности снова можно обратиться к предпосылкам нового институционализма. Впервые проблема выбора наиболее эффективного способа организации была рассмотрена Рональдом Коузом в его работе 1937 г. «Природа фирмы» (Коуз, 1937). Основной вопрос при решении дилеммы иерархия или рынок — уровень возникающих трансакционных издержек. При чисто рыночном взаимодействии неизбежен рост трансакционных издержек связанных, прежде всего, с заключением контрактов, проверкой информации о контрагентах, оппортунистическим поведением контрагентов, при иерархическом внутрифирменном управлении выше издержки оппортунистического поведения сотрудников, издержки управления. Р. Коуз считал, что есть два основных механизма координации — или рынок, или фирма. Границы фирмы определяются уровнем трансакционных издержек.

В некотором смысле революционным стало «открытие» О. Уильямсона (Williamson, 1991) о том, что в реальности имеет место множество дискретных институциональных альтернатив. Одним из главных решений проблемы наиболее эффективного способа организации, по мнению новых институционалистов, должен стать эффективный контракт. Точнее меню контрактов в зависимости от специфики ресурсов и частоты трансакций, а также уровня неопределенности. По мере развития экономической теории и практики очевидным стало то, что одним из способов снижения трансакционных издержек является сетевое взаимодействие, включающее сеть долгосрочных имплицитных или эксплицитных контрактов. Параллельно развитием теории сетевого подхода занимались У. Пауэлл и П. Брэнтли (Powell, Brantley, 1992), С. Берли (Birley, 1985), Х. Олдрич и С. Циммер (Aldrich, Zimmer, 1986). Вместе с тем вопросы о происхож-

дении сетевых отношений и их изменениях с течением времени нельзя считать полностью решенным.

Определяя сущность сетевого взаимодействия, мы будем придерживаться традиции У. Пауэлла и П. Брэнтли (Powell, Brantley, 1992), которые рассматривали сетевое взаимодействие как самостоятельный механизм координации, отличный от рынка и фирмы. Межфирменное сетевое взаимодействие можно определить как ситуацию, когда три и более хозяйствующих субъекта объединяют материальные и (или) нематериальные активы для совместного устойчивого взаимодействия, оставаясь при этом автономными и работая на основе заключенного между ними контракта. Как отмечает М. Ю. Шерешева (Шерешева, 2008), «мы имеем дело с социальной сетью тогда и только тогда, когда частота и интенсивность взаимодействий между некой группой индивидов по поводу определенного вида деятельности существенно превышает частоту и интенсивность аналогичных взаимодействий между ними, и аутсайдерами (внешней средой)».

Рассмотрение сетевого взаимодействия в социальном предпринимательстве открывает возможность научного вклада в изучение известной (классической) проблемы новой институциональной экономической теории — проблемы, связанной с влиянием специфики ресурса на выбор механизма координации. Важным является и то, что в социальном предпринимательстве фигурирует необычный аспект специфики, связанный с «иным типом рациональности».

Еще одна исследовательская и организационная проблема — уязвимость и слабая устойчивость социальных предприятий. Наше предположение заключается в том, что одной из причин возникновения данной проблемы является не всегда эффективное выстраивание системы контрактов и отношений с партнерами. В связи с этим актуальной становится попытка обращения к сетевому подходу.

В социальном предпринимательстве можно выделить два основных вида специфики:

- специфичность бренда — деятельность социальных предпринимателей основана на определенных ценностях и «ином типе рациональности» (максимизация полезности происходит часто по критериям морального удовлетворения, общественного признания и т.д., а не по неоклассическому критерию максимизации прибыли);
- специфичность ресурса — в производстве товаров и услуг социальных предприятий задействованы ресурсы и компетенции людей, применение которых в других сферах ограничено или невозможно. Например, это труд пенсионеров, людей с ограничениями здоровья; вторичная переработка сырья и т.д.

Эти виды специфики имеют решающее значение при выборе механизма координации. Специфичность бренда позволяет снизить транс-

акционные издержки постконтрактного оппортунистического поведения — в существенной мере решается и проблема «принципал — агент», и проблема вымогательства, поскольку изначально контрагенты подбираются на основе схожих ценностей. При этом создание социального капитала без включения контрагентов в иерархию позволяет одновременно иметь устойчивые взаимодействия, но не создавать единую фирму с соответствующими обязательствами.

Специфичность ресурса делает социальные предприятия более уязвимыми и не позволяет работать только на основе рыночного механизма координации. При этом, как было отмечено выше, социальные предприниматели зачастую не могут себе позволить использовать эти специфические ресурсы в рамках фирмы. В данном случае решением является применение сетевого механизма координации.

Возвращаясь к общим преимуществам сетевого взаимодействия, можно выделить две базовые предпосылки, делающие целесообразным использование сетевого подхода в СП:

- 1) создание дополнительной стоимости (value creation);
- 2) снижение издержек (cost savings).

В частности, в социальном предпринимательстве создание дополнительной стоимости от сетевого взаимодействия может происходить через создание сообществ, основанных на единых ценностях и на доверии. Реализация первой предпосылки также может происходить вследствие доступа (через вхождение в определенные сообщества) к таким ресурсам, как экспертные знания и информация.

Снижение издержек от сетевого взаимодействия в социальном предпринимательстве может происходить благодаря адаптивности к изменению конъюнктуры и высокой гибкости в силу особенностей системы контрактов. Значимой является и возможность разделения финансовых рисков без необходимости выстраивания оргструктуры и избыточного найма внутри компании.

На наш взгляд, образование сетей в социальном предпринимательстве возможно, прежде всего, через создание сообществ и (или) участие в них. Это могут быть объединения профессионалов (клуб предпринимателей, ассоциация докторов/маркетологов/туроператоров и т.д.), волонтерские сообщества в определенной сфере, объединения по гендерному или возрастному признаку (например, женский клуб или сообщество «серебряных волонтеров»), наиболее распространенный случай — студенческие организации.

При решении участия в сетевом взаимодействии, так же как и при выборе «рынок или фирма», ключевым критерием будет уровень трансакционных издержек. Трансакционные издержки внутрифирменных отношений в социальном предпринимательстве, как правило, такие же, как и в классическом: соотносящиеся к поиску информации, заключе-

нию контрактов, в меньшей мере — оппортунистическому поведению и др. Трансакционные издержки участия в сетевом взаимодействии в СП связаны в первую очередь с выстраиванием долгосрочных отношений с контрагентами (например, это могут быть финансовые и временные затраты на переговоры, проведение совместных мероприятий, вложения в построение корпоративной культуры).

При этом уровень трансакционных издержек, а значит, и сравнение выгод и издержек той или иной формы организационного взаимодействия может меняться в кратко- и долгосрочных периодах. Например, как отмечает М. Ю. Шерешева, формирование альянсов и стратегических сетей ведет к возрастанию трансакционных и производственных издержек в краткосрочном периоде, но дает основания рассчитывать на существенные выгоды в средне- или долгосрочной перспективе (Шерешева, 2008). В свою очередь, в социальном предпринимательстве это соотношение складывается наоборот: сетевое взаимодействие с внешними партнерами позволяет получить необходимые ресурсы на начальном этапе без крупных инвестиций, а в долгосрочной перспективе при достижении определенного уровня финансовой устойчивости более целесообразным становится наем сотрудников внутри фирмы.

Говоря об ограничениях сетевого механизма координации, стоит отметить риск оппортунистического поведения контрагентов. Не исключая этого риска, можно сказать, что для сферы социального предпринимательства он ниже, поскольку отношения в данной сфере изначально формируются на основе схожих ценностей и первичной является «идея». Хотя, конечно, в связи с этим возникает другая проблема — моральные и идеологические стимулы, как правило, оказываются менее эффективными, чем материальные. Как отмечает А. Джерибадзе (Gerybadze, 1995), одним из основных путей сокращения внешних издержек с учетом внутренних издержек сети является осуществления обменов только с ограниченным числом участников рынка, которые хорошо известны и надежны.

Описанные выше предположения о проявлениях и эффективности сетевого взаимодействия в социальном предпринимательстве были частично верифицированы в рамках эмпирического исследования, результаты которого будут представлены в следующем разделе.

Предварительные результаты эмпирического исследования

Научная новизна и почти полное отсутствие отечественных исследований по теме сетевого взаимодействия в социальном предпринимательстве является причиной того, что эмпирическое исследование по данной теме должно сочетать микроданные нескольких типов. Нами были выделены три основные категории данных, гипотетически необходимых в рамках

текущего исследования: 1) данные официальной статистики; 2) количественные исследования через опросы; 3) качественные исследования через глубинные интервью.

Для начала стоит отметить, что категория «социальное предпринимательство» в отчетах Росстата отсутствует. Это связано, прежде всего, с формальной неопределенностью статуса СП: на данный момент в соответствии с действующими нормативно-правовыми актами РФ социальное предпринимательство включается в раздел «Малое и среднее предпринимательство», однако выделить его внутри этой категории невозможно. Говоря о способах идентификации сетевых связей, можно отметить, что источником микроданных может быть информация из реестров предприятий типа СПАРК-Интерфакс о деятельности фирм и индивидуальных предпринимателей, однако в данном случае тоже речь идет о малом и среднем предпринимательстве в целом.

Таким образом, видно, что данные о составе предпринимательских сетей не относятся к тем, которые официально поставляются предпринимателями, наиболее полные данные о формах использования сетевого взаимодействия можно получить только через проведение опросов или интервью. Поэтому далее рассмотрим результаты пилотного опроса, проведенного в марте–апреле 2022 г. среди российских предпринимателей. Данное исследование было проведено в рамках подготовки к межрегиональной экспертной сессии «Предпринимательские сети как фактор устойчивого развития территории», проведенной 19 апреля 2022 г. в рамках «Ломоносовских чтений — 2022». Целью сбора данных стал комплексный анализ отношения предпринимателей к сетевому взаимодействию, а также социальному предпринимательству и взаимодействию с государством.

Опрос проходил методом анкетирования, включающего закрытые и открытые вопросы. В опросе приняли участие 115 человек из 30 регионов России — владельцы и основатели малого и среднего бизнеса. Средняя численность персонала за год — 59 человек, средний возраст предприятий — 10 лет, 82% опрошенных имеют прибыльный бизнес. Отметим, что такой срез респондентов особенно важен в текущих условиях формированного санкционного давления, поскольку именно микропредприятия, а также малый и средний бизнес обладают наибольшей гибкостью, а значит существенным потенциалом для поддержания экономики страны.

Далее представим основные результаты опроса. Исходя из подходов к определению социального предпринимательства, был сформирован ряд вопросов для выявления мнения действующих предпринимателей о сущности понятия «социальное предпринимательство». На открытый вопрос о том, как именно бизнес респондентов влияет на решение социальных проблем и достижение общественно полезных целей, были

получены совершенно разные ответы: от помощи социально незащищенным группам населения до создания рабочих мест. Приведем некоторые примеры — цитаты ответов: «работа с молодежью и овз», «хорошая продукция в доступе всем», «поддержка благотворительности», «работа с людьми по ЗОЖ, антистресс», «организую развивающий досуг для детей на время каникул, таким образом вкладываюсь в развитие будущего поколения и позволяю родителям спокойно работать и не беспокоиться за школьника в каникулы», «создание рабочих мест; уплата налогов; сборов неналоговых платежей», «продвижение здорового образа жизни», «занимаемся материальной помощью детям из детских домов», «психолого-социальная помощь женщинам из малых городов с онкодиагнозом», «создание новых рабочих мест, взаимодействие с университетами в рамках подготовки инженерных кадров» и т.д. Всего было получено 97 подобных ответов.

Из данных примеров видно, что не только в теории, но и на практике среди действующих предпринимателей открытым остается вопрос о сущности социального предпринимательства. Можно выделить три основные категории мнений:

- понимают под социальным предпринимательством исключительно работу, связанную с решением острых социальных проблем (например, экологических, связанных со здоровьем населения, с невозможностью обеспечения прожиточного минимума, с бездомными животными и др.);
- считают, что, по сути, любой бизнес отвечает критериям социального предпринимательства (например, через создание рабочих мест, обеспечение товарами и услугами, создание новых ценностей);
- сторонники корпоративной социальной ответственности: считают, что решение социальных проблем возможно через финансирование благотворительных проектов, и в этом смысле бизнес, который направляет часть прибыли на финансирование благотворительности, может относиться к социальному предпринимательству.

Далее предлагалось оценить, насколько определенные факторы способствовали решению вести бизнес, который решает социальные проблемы общества (шкала от 1 (совсем не значимо) до 6 (наиболее значимо)):

- 1) *желание внести вклад в решение социальных проблем;*
- 2) *стремление улучшить качество жизни в том регионе, где я веду бизнес;*
- 3) *недостаточное предложение товаров/услуг такого рода в моем регионе при наличии спроса;*
- 4) *меры господдержки социальных предприятий;*
- 5) *это положительно оценивается нашими клиентами/покупателями;*
- 6) *это оказывает положительное влияние на мою репутацию в обществе.*

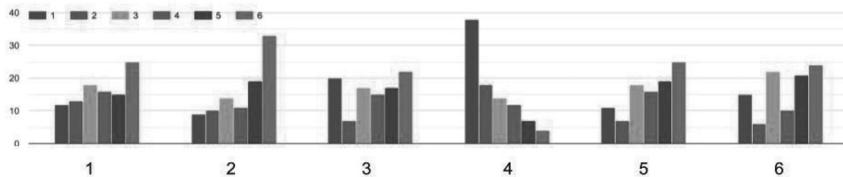


Рис. 1. Мотивация к участию в социальном предпринимательстве

Источник: составлено авторами.

Было выявлено, что совсем не значимым фактором мотивации стали меры господдержки социальных предприятий, а наиболее значимыми — «стремление улучшить качество жизни в том регионе, где я веду бизнес», а также желание внести вклад в решение социальных проблем и получить положительные эффекты для имиджа компании. Несмотря на то, что ответы кажутся социально-одобряемыми через серию перекрестных вопросов и глубинных интервью, удалось подтвердить то, что грантовая поддержка от государства для действующих предпринимателей, как правило, не имеет первоочередной ценности и не служит мотивации. Основная причина этого — предпосылка о чрезмерном бюрократическом контроле («больше времени уйдет на отчетность, чем на ведение бизнеса»). Отметим, что 87,7% опрошенных не имеют регистрации в реестре социальных предприятий, для 74,5% опрошенных социальное предприятие не является основным видом деятельности. Это свидетельствует о том, что социальные предприятия среди наших респондентов — скорее дополнительные бизнесы, создаваемые на основе личной мотивации и (или) для социального и клиентского одобрения, поддержания имиджа.

Говоря о самоидентификации респондентов по отношению к критериям социального предпринимательства, определенных Федеральным законом от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации”» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие», представим распределение по критериям, к которым себя относят респонденты:

- не менее 50% работников относятся к социально уязвимым категориям населения — 20,8%;
- реализация продуктов и услуг, произведенных социально уязвимыми категориями населения, — 18,9%;
- производство товаров и услуг для социально уязвимых категорий населения — 35,8%;
- бизнес в сфере, которая способствует решению социальных проблем общества, а именно: основное и дополнительное образование, организация отдыха и оздоровления детей, психолого-педагоги-

гическая деятельность, культурно-просветительская деятельность и т.д. — 66%.

Среди тех, кто ответил положительно на серию вопросов об участии в сетевом взаимодействии, наиболее распространенные объединения: Торгово-промышленная палата РФ, Московская торгово-промышленная палата, «Опора России»; «Деловая Россия».

Назывались также «Союз ПЖКХиЭ по Красноярскому краю», «Союзлегпром», «Российский пушно-меховой союз», Институт омбудсменов», НАНМО, «Ассоциация частных клиник», «Гильдия предприятий высоких технологий и инноваций», «Гильдия риэлторов Москвы», «Союз автосервисов», «Ассоциация экспортеров и импортеров», «Союз промышленников и предпринимателей», «Московский инновационный кластер», «Корпорация развития Зеленограда», «Московская конфедерация промышленников и предпринимателей», «Собственный клуб», АЛРИИ, «Чат мебельщиков», «Ассоциация рестораторов Владимирской области», «Чат предпринимателей», «Код публичности», «Бизнес-инкубатор г. Ковров». Около 13% респондентов в своей деятельности также используют сетевые платформы Wildberries и Ozon.

Основные барьеры для развития предпринимательских сетей в России, по мнению респондентов (множественный выбор):

- нестабильность развития компаний — быстрый уход и приход компаний (42%);
- низкий интерес к формированию предпринимательских сетей со стороны крупного бизнеса (41%);
- низкие темпы экономического роста (40%);
- отсутствие доверия к партнерам (39%).

Наиболее существенные причины (множественный выбор) участия в сетевом взаимодействии для малого и среднего бизнеса, по мнению респондентов, заключаются в:

- повышении эффективности (50%);
- выходе на новые рынки (47%);
- росте выручки (43%);
- снижении издержек (41%);
- повышении квалификации работников за счет обмена опытом (41%);
- снижении рисков (28%).

Ответы на представленные вопросы еще раз подтверждают теоретические предположения о положительных внешних эффектах для предпринимателей от участия в сетевом взаимодействии, а также об особенностях институциональной среды российского предпринимательства (например, высокий уровень неопределенности и низкий уровень доверия).

Заключение

Таким образом, в обзорной части статьи через применение методологии новой институциональной экономической теории были определены сущность социального предпринимательства, а также проявления сетевого взаимодействия в сфере социального предпринимательства. Такой теоретический обзор позволил сформировать ряд гипотез, которые были частично верифицированы в результате представленного эмпирического исследования.

В частности, было выявлено, что не только в теории, но и на практике, в вопросах самоидентификации предпринимателей нет однозначных критериев отнесения к социальному предпринимательству. Как правило, среди наших респондентов социальное предпринимательство — это дополнительный бизнес на основе альтруистической или имиджевой мотивации.

В результате опроса, прежде всего, через перекрестные вопросы было выявлено, что в целом предприниматели осознают преимущества сетевого подхода для собственных проектов. И эти преимущества согласуются с основными теоретическими предпосылками сетевого подхода — как в закрытых, так и в открытых вопросах.

Но важным методологическим открытием стало то, что не всегда термин «сетевое взаимодействие» трактуется предпринимателями соответственно его теоретическому определению. Это имеет значение в первую очередь для теории: часто выводы теории не так однозначно можно подтвердить через массовые опросы, используя теоретические термины. Поэтому данное методологическое открытие в части исследования сетевого взаимодействия в социальном предпринимательстве подтверждает необходимость дополнительного нарративного анализа. При этом такая аprobация через предварительные исследования позволяет выработать релевантный для респондента понятийный аппарат. Эти же выводы актуальны для выработки государственной политики в вопросах создания кластеров, квазигосударственных предпринимательских сообществ, обоснованных перечисленными в начале статьи преимуществами.

Список литературы

- Арай, Ю. Н., & Бурмистрова, Т. А. (2014). Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве. *Российский журнал менеджмента*, 12 (4), 55–78.
- Баринова, В. А. (2018). *Зарубежный опыт развития социального предпринимательства и возможность его применения в России*. М.: Институт Е. Гайдара.
- Блаут, М. (1994). *Экономическая мысль в ретроспективе*. М.: Дело.
- Зверева, Н. И. (2019). *Атлас практик развития социального предпринимательства субъектов Российской Федерации*. М.: Фонд региональных социальных программ «Наше будущее».

- Катуков, Д. Д., Малыгин, В. Е., & Смородинская, Н. В. (2012). *Институциональная среда глобализированной экономики: развитие сетевых взаимодействий / под ред. Н. В. Смородинской*. М.: ИЭ РАН.
- Коуз, Р. (1937). Природа фирмы. *Economica*, 4.
- Коуз, Р. (1960). Проблема социальных издержек. В кн.: *Фирма, рынок и право: пер. с англ.* М.: Новое издательство.
- Кулькова, В. Ю. (2016). Социальное предпринимательство, некоммерческие организации и корпоративная социальная ответственность в построении межсекторного партнерства: обзор теоретических разработок. *Научное обозрение*, 7, 183–187.
- Московская, А. А. (2011). *Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования*. М.: Издат. дом ГУ — ВШЭ.
- Полищук, Л. И. (2009). Корпоративная социальная ответственность или государственное регулирование: анализ институционального выбора. *Вопросы экономики*, 10, 4–22.
- Стиглиц, Дж. (1997). *Экономика государственного сектора: пер. с англ.* М.: ИНФРА-М.
- Шерешева, М. Ю. (2008). *Типы сетевого межфирменного взаимодействия. Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения*. М.: Издат. дом ГУ — ВШЭ.
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship through Social Networks. The Art and Science of Entrepreneurship*. Eds. D. L. Sexton, R. W. Smilor. N. Y.: Ballinger.
- Amudha, R., & Banu, C. V. (2009). Micro Finance — A Tool for Elevation of Social Entrepreneurship through Women Empowerment. *Asia-Pacific Business Review*, V(1), 77–86.
- Baierl, R. (2014). Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions: The Role of an Individual's General Social Appraisal. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5 (2), 123–145.
- Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1 (1), 107–117.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., & Stephan, U. (2013). Entrepreneurship, social capital, and institutions: Social and commercial entrepreneurship across nations. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 37, 479–504.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 37, 455–478.
- Gerybadze, A. (1995). *Strategic Alliance and Process eDesign*. N. Y.: Walter de Gruyter Press.
- Giudici, A., Combs, J., Cannatelli, B., & Smith, B. (2018). Successful Scaling in Social Franchising: The Case of Impact Hub. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44 (2), 288–314.
- Grimstad, S., & Burgess, J. (2014). Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster. *Management Research Review*, 37 (6), 553–573.
- Hermann, R. R., & Wigger, K. (2017). Eco-innovation drivers in value-creating networks: A case study of ship retrofitting services. *Sustainability*, 9 (5), 1–27.
- Newth, J., & Woods, C. (2014). Resistance to Social Entrepreneurship: How Context Shapes Innovation. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5 (2), 192–213.
- Nikolaou, I. E., Nikolaïdou, M. K., & Tsagarakis, K. P. (2016). The response of small and medium-sized enterprises to potential water risks: an eco-cluster approach. *Journal of Cleaner Production*, 112, 4550–4557.
- Powell, W., & Brantley, P. (1992). Competitive Cooperation in Biotechnology: Learning Through Networks? *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*. Boston: Harvard Business School Press, 387–397.

Scillitoe, J., Poonamallee, L., & Joy, S. (2018). Balancing Market Versus Social Strategic Orientations in Socio-Tech Ventures as Part of the Technology Innovation Adoption Process—Examples from the Global Healthcare Sector. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9 (6), 257–287.

Williamson, O. (1991). *Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives*. *Administrative Science Quarterly*.

References

- Aray, Yu. N., & Burmistrova, T. A. (2014). Specificity of business models in social entrepreneurship. *Russian Journal of Management*, 12 (4), 55–78.
- Barinova, V. A. (2018). *Foreign experience in the development of social entrepreneurship and the possibility of its application in Russia*. M.: E. Gaidar Institute.
- Blaug, M. (1994). *Economic thought in retrospect*. M: Business.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4.
- Coase, R. (1960). *The problem of social costs*. In: *Firm, market and law*. Per. from English. M.: New publishing house.
- Katukov, D. D., Malygin, V. E., & Smorodinskaya, N. V. (2012) *The institutional environment of the globalized economy: the development of network interactions* / ed. N. V. Smorodinskaya. M.: IE RAN.
- Kulkova, V. Yu. (2016). Social entrepreneurship, non-profit organizations and corporate social responsibility in building intersectoral partnerships: a review of theoretical developments. *Scientific Review*, 7, 183–187.
- Moskovskaya, A. A. (2011). *Social entrepreneurship in Russia and in the world: practice and research*. M.: Higher School of Economics.
- Polishchuk, L. I. (2009). Corporate Social Responsibility or State Regulation: An Analysis of Institutional Choice. *Voprosy Economiki*, 10, 4–22.
- Sheresheva, M. Yu. (2008). *Types of network intercompany interaction. Development of forms of interfirm cooperation: networks and relationships*. M.: Higher School of Economics.
- Stiglitz, J. (1997). *Economics of the public sector. Translation from English*. M.: INFRA.