ДЕМОКРАТИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО 08.08.2019 | Екатерина Халецкая

А зачем мне это?

Как социальные предприниматели отвечают на вызовы современного мира, с которыми не справляются бизнес и государство

С того момента, как Билл Драйтон, основатель Ashoka, дал определение социальному предпринимателю, прошло почти 40 лет. Явление набирает обороты, и появляется все больше людей, которые стремятся решить социальные и экологические проблемы при помощи бизнес-методов.

Социальных предпринимателей уже выделили в отдельный сектор, и он продолжает расти: от нескольких известных примеров, которые можно было пересчитать по пальцам, до сотен тысяч бизнесов, решивших трансформировать проблемные сектора экономики и помочь людям в трудной ситуации, вовлекая их в процесс создания добавочной стоимости.

Если раньше социальными предпринимателями становились люди с большим опытом в определенной профессии или индустрии, то за последние 10 лет в эту сферу начала осознанно приходить молодежь. По своим ценностям и неравнодушию к происходящему вокруг миллениал по профилю совпадает с идеальным социальным предпринимателем. Для него это возможность совместить любимую работу и получение дохода для жизни. Тренд подтверждается цифрами: так, с 2014 года в российском треке международной программы Social Impact Award приняли участие более 120 молодых начинающих предпринимателей, отобранных из более чем 800 заявителей с идеями проектов.

К студентам присоединяются школьники, которые учатся мыслить экологически: «Сейчас в России нет экологического образования в школьной системе, мы не могли остаться в стороне и стали разрабатывать экоуроки – готовый продукт для учителя, – говорит Елена Горохова, руководитель движения ЭКА. – Мы разработали более 30 уроков за четыре года. Они стали очень востребованы, и через нашу платформу учителя стали регистрировать и проводить эти уроки в своих школах».

Социальные предприниматели внедряются в различные отрасли экономики и сферы жизни общества: от образования до энергоэффективности. Согласно данным Stanford Social Innovation Review, с 2003 года сектор социального предпринимательства в мире получил более $1,6 млрд только в виде грантов, а ведь есть еще и так называемые импакт-инвестиции – средства, вкладываемые в капитал социального предпринимателя и предполагающие возврат в виде дивидендов или доход от продажи доли.

С обострением мировых кризисов становится очевидно, что решения не могут прийти только из благотворительности. Назрела потребность в бизнес-моделях, которые решают и социальные задачи, и умеют существовать устойчиво.

С чем связан такой рост и внимание к социальным предпринимателям?

Во-первых, с обострением мировых кризисов, повесткой устойчивого развития и необходимостью новых решений. Становится очевидно, что эти решения не могут прийти только из благотворительности – нужны новые подходы к вовлечению уязвимых групп населения, изменению устоявшихся стереотипов и привычек. Назрела потребность в бизнес-моделях, которые решают и социальные задачи, и умеют существовать устойчиво.

Во-вторых, потребители все чаще выбирают бренды, которые работают ради миссии, а не только производят продукты и оказывают услуги; международные опросы показывают, что 66% потребителей готовы платить премию за продукцию и услуги, предоставляемые социально и экологически ответственными компаниями (Nielsen, 2015). Пока крупный бизнес разворачивается в сторону циклической экономики, появляются предприниматели, которые на небольшом масштабе тестируют новые продукты. Конечно, потребители их замечают и «голосуют рублем».

В-третьих, с общим повышением активности горожан и потребности людей влиять на ситуацию в своем городе и стране. Социальное предпринимательство – это путь для активных горожан, которые не

просто высказывают свою точку зрения, но и доказывают ее делами. «Интересно наблюдать вовлечение широкого сообщества в работу этого сектора. Позитивистское мышление становится популярным. Это выражается во всем, начиная от тяги к здоровому образу жизни и заканчивая ответственностью, большей осознанностью людей к жизни как в принятии политических решений, так и в быту, например, в привычке раздельного сбора отходов, которая пришла к нам достаточно недавно», – считает Денис Пономарев, сооснователь дизайн-бюро «Верстак», клиентами которого являются социальные предприниматели.

Социальные предприниматели пока не вышли на большой масштаб, за исключением Великобритании, в которой составляют <link typo3>3% ВВП (в три раза больше, чем сельское хозяйство), но во всех остальных частях земного шара они, по крайней мере, показывают новую траекторию и задают стандарты работы и социального вклада.

Если это настолько перспективная сфера, почему социальное предпринимательство развивается медленно? С какими проблемами сталкиваются предприниматели?

Зачастую социальный предприниматель создает свое дело по личным мотивам, связанным с так называемыми незащищенными социальными группами людей. В эти группы попадает либо сам предприниматель, либо его друзья, родственники, знакомые. Зная проблемы не понаслышке, предприниматель начинает дело с разработки продукта или услуги, создает методику и т.д., при этом не всегда владеет навыками продаж, а для развития бизнеса нужно обеспечивать постоянный приток новых клиентов.

В некоторых случаях проблема сбыта для социальных предпринимателей связана с платежеспособностью клиентов. Эти предприятия оказывают услуги социально незащищенным группам – больным детям и взрослым с врожденными или хроническими заболеваниями, ментальными нарушениями. Такой контингент потребителей часто не в состоянии платить за услугу, в которой остро нуждается.

Решив проблему сбыта, социальный предприниматель попадает в ловушку операционных мощностей: а может ли он произвести столько продукции, сколько необходимо заказчику?

Камерность социальных

Есть и внешние проблемы, например, недоверие общества. «Изначально

предпринимателей создает ограничения для их роста

словосочетание «social entrepreneurship» было переведено на русский как «социальное предпринимательство» и, как и в немецком языке, мы попали в определенную языковую ловушку. Наверное, как мы сейчас думаем, было бы проще перевести слово «social» как «общественно полезное». Из-за этой ловушки люди до сих пор путают социальную сферу и социальное предпринимательство, – считает Ольга Рябова, независимый эксперт по социальному предпринимательству, – и не понимают, почему такие услуги должны оплачиваться, зачастую по более высокой стоимости, чем государственные».

Важно отметить, что камерность социальных предпринимателей создает ограничения для их роста. Люди, тяготеющие к социальному предпринимательству, начинают свое дело по зову души и работают с теми уязвимыми группами, которые изначально их «волнуют». Это может быть несколько человек в окружении предпринимателя, которых он трудоустраивает или для которых свою продукцию производит. Начиная с «малых дел» (что само по себе неплохо), предприниматель может так и остаться в этом масштабе, попадая в замкнутый круг: потребность в заработке, чтобы прокормить своих подопечных и себя самого, создает необходимость постоянного вовлечения в операционную деятельность, и времени на рост и развитие бизнеса уже не хватает.

Все социальные предприниматели работают одновременно на две цели – социальный вклад и финансовую устойчивость. Ключевые решения, которые принимает социальный предприниматель, – это выбор между пользой для целевой аудитории и заработком, и зачастую это конфликтующие тактики. «Социальным предпринимателям довольно сложно бывает балансировать между бизнесом и социальной составляющей, и некоторые из них действуют как некоммерческие организации», – делится опытом Любовь Ермолаева, основатель проекта BuySocial. Через несколько лет такой нагрузки предприниматель начинает уставать и, не видя желаемого результата, все чаще задавать себе вопрос «а зачем мне все это?». Тогда былое увлечение делом пропадает, и предприниматель превращается из агента изменений в уставшего от работы человека, который сам нуждается в поддержке.

Тем не менее большинство социальных предпринимателей

продолжают «дело жизни» и активно развиваются, привлекая в свои ряды все новых и новых лидеров. Чем больше таких инициатив появится в нашей стране, тем больше незащищенных групп людей будут включены в экономику и общественную жизнь – польза для государства и бизнеса очевидна. Социальным предпринимателям нужна прежде всего поддержка в расширении рынков сбыта их продукции и услуг. Системное сотрудничество предпринимателей и государства по данному вопросу позитивно повлияет на появление новых качественных поставщиков услуг и надежных партнеров местной и региональной власти.

Данная статья подготовлена на основе встречи представителей Фонда им. Фридриха Эберта с социальными предпринимателями и экспертами сектора в Москве в мае 2019 года и материалов выпускников центра поддержки социальных инноваций и предпринимательства Impact Hub Moscow.



Екатерина Халецкая
Москва

Екатерина Халецкая (Ekaterina Khaletskaya) – сооснователь и генеральный директор Impact Hub Moscow. Преподает на программе профессиональной переподготовки в НИУ Высшая школа экономики. Изучала финансовый менеджмент в Государственном университете управления в Москве и менеджмент для устойчивого развития в Шведском институте.