

3. Волгина Н. А. Социальная политика предприятия // Центр управления финансами [Электронный ресурс]. — URL: <http://center-yf.ru>.

4. Варданян И. С. Исследования системы управления мотивацией персонала // Управление персоналом. — 2015. — № 15. — С. 10–24.

*Е. С. Синельников (Барнаул)*

## **ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: КЛЮЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

*Научный руководитель — О. Л. Сытых*

В настоящее время социальное предпринимательство успешно развивается во многих странах, среди которых США, Великобритания, Германия, Нидерланды и др. В современной России явление социального предпринимательства также постепенно внедряется в экономическую и социальную жизнь общества.

Впервые термин «социальное предпринимательство» упоминается в 1960–1970-х гг. в англоязычной литературе, посвященной вопросам социальных изменений.

Значимый вклад в изучение и развитие социального предпринимательства внесли такие зарубежные исследователи, как Г. Диз, Р. Л. Мартин, С. Осберг, Г. Стивенсон, Д. Томпсон и др. Среди отечественных ученых и исследователей различные аспекты социального предпринимательства изучают И. Д. Афанасенко, А. Н. Макаревич, А. Московская, М. Б. Полтавская, Т. Ю. Сазонова и др.

Обобщая различные определения, социальное предпринимательство можно толковать как новаторскую деятельность предприятий, направленную на смягчение или решение социальных проблем на основе самокупаемости и устойчивости.

Социальное предпринимательство занимает особую экономическую и социальную нишу, находясь при этом на стыке благотворительности и традиционного бизнеса. Для наглядности сравним эти виды деятельности.

Основной целью традиционного предпринимательства является получение и максимизация прибыли, в то время как главной целью социального предпринимательства и благотворительной деятельности является смягчение или решение социальных проблем.

Традиционный бизнес и социальное предпринимательство используют доход от собственной деятельности для реализации своих целей и задач. Благотворительная деятельность же формирует свое имущество на основе привлечения внешних ресурсов (спонсорство, пожертвования, гранты).

Следовательно, традиционный бизнес и социальное предпринимательство не зависят от внешних источников финансирования (нужен лишь стартовый капитал), так как являются самокупаемыми. Но при этом социальные предприятия изначально создаются с целью выполнения социальной миссии, что делает социальный эффект заранее запланированным и ожидаемым, а не побочным, как это случается с коммерческим предпринимательством.

На данный момент многие исследователи выделяют следующие основные признаки социального предпринимательства:

- Социальная миссия (социальное воздействие) — целевая направленность на решение или смягчение социальных проблем.
- Предпринимательский подход — умение искать и находить выгодные возможности, грамотно анализировать рыночную ситуацию и предвидеть риски, аккумулировать ресурсы и разрабатывать стратегию деятельности, направленную на позитивное преобразование.
- Инновационность — использование в своей деятельности уникальных, новаторских подходов, способствующих тому, чтобы преумножить социальное воздействие.
- Самокупаемость и финансовая устойчивость — способность предприятия функционировать на постоянной основе за счет доходов, получаемых от собственной деятельности.
- Масштабируемость и тиражируемость — расширение масштаба деятельности социального предприятия и распространение опыта своей деятельности с целью усиления социального воздействия.

На основании выявленных особенностей социального предпринимательства можно определить его основные функции:

- 1) создание и развитие социальной инфраструктуры, способной повысить уровень доступности услуг для социально уязвимых категорий населения;
- 2) организация поддержки социально уязвимым категориям граждан;
- 3) поиск и внедрение инновационных методов для реализации своих целей;

4) осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения;

5) смягчение проблем социального неравенства и др. [1, с. 72].

В современном мире существуют различные направления социального предпринимательства. Причем специфика деятельности социальных предприятий в разных странах различна. Среди таких направлений можно выделить:

- функционирование социальных предприятий трудовой интеграции (Финляндия, Швеция, Польша, Литва, Словакия и др.);
- развитие сферы услуг для детей дошкольного возраста (Ирландия);
- совершенствование системы здравоохранения и развитие услуг по уходу за пожилыми и больными людьми (Дания);
- производство экологически чистых продуктов и переработка отходов производства (Мальта, Румыния, Чехия);
- производство товаров и услуг социального значения (Великобритания, Германия, Нидерланды);
- развитие и популяризация культуры и спорта, организация досуга и развитие туризма (Венгрия, Швеция, Греция, Финляндия и др.) и т. д. [2].

В современной России явление социального предпринимательства также нашло свое развитие. Например, в России создаются различные фонды, направленные на поддержку и развитие социального предпринимательства. Среди таких фондов следует выделить Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», созданный в 2007 г. и функционирующий до настоящего времени. За 9 лет работы фонда им поддержано 172 проекта и выдано почти 418,5 млн рублей в виде беспроцентных займов в 49 регионах РФ [3].

Фонд «Центр социальных программ» (ЦСП), финансируемый и поддерживаемый компанией РУСАЛ, в настоящее время реализует четыре программы социальных инвестиций, среди которых есть и программа «Социальное предпринимательство». «С 2013 года в программе приняли участие 150 социальных предпринимателей, которые в настоящее время реализуют 70 бизнес-проектов и за счет этого создали 300 новых рабочих мест» [4].

В регионах создаются Центры инноваций социальной сферы, призванные сопровождать и поддерживать инициативы социальных предпринимателей. Повсеместно открываются социальные предприятия различной направленности.

Все это отвечает интересам различных социальных групп и общества в целом. «Задачи, стоящие перед обществом, требуют от него

(бизнеса. — Прим. автора) следование не только узким корпоративным интересам, но и интересам развития российского общества в целом. Должно произойти осознание, что вклад бизнеса в образование, в науку, культуру в данной стране будет основой развития и процветания бизнеса в России на новой высокотехнологичной основе» [5, с. 356–357].

На данный момент Министерство экономического развития Российской Федерации разрабатывает законопроект, целью которого является официальное закрепление статуса социального предпринимательства в российском законодательстве и определение его ключевых особенностей. Данный законопроект может быть принят уже в 2017 г.

Если говорить о приоритетных направлениях развития социального предпринимательства в России, то можно выделить следующие из них:

- социальная адаптация инвалидов и членов их семей;
- профилактика социального сиротства;
- организация услуг по уходу за пожилыми и больными людьми;
- развитие дополнительного образования, культуры и спорта и т. д. [6, с. 3].

Таким образом, в настоящее время социальное предпринимательство успешно развивается в России, и требуется дальнейшее исследование его ключевых особенностей и направлений развития.

### **Библиографический список**

1. Мухин А. В. Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства // Новые технологии. — 2011. — № 2. — С. 72–75.

2. Карта социального бизнеса Европы. Многообразная вселенная // Новый бизнес. Социальное предпринимательство [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/karta-socialnogo-businessa-evropy.html>.

3. Социальное предпринимательство // Новый бизнес. Социальное предпринимательство [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nb-forum.ru/social/>.

4. Социальное предпринимательство // Центр социальных программ РУСАЛ [Электронный ресурс]. — URL: [https://fcsp.ru/program/business\\_people/](https://fcsp.ru/program/business_people/)

5. Сытых О. Л. Этика и бизнес: поиски гармонии или путь к конфликту? // Социология в современном мире: наука, образование, творчество : сборник статей. — 2011. — № 3. — С. 355–358.

6. Ветрова Е. А. Социальное предпринимательство как фактор социально-экономического развития общества // Вестник ТГУ. — 2015. — № 1 (141). — С. 1–5.

*К. А. Синько (Барнаул)*

## **АКТУАЛЬНОСТЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА МЕСТА И РОЛИ ТРЦ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ**

*Научный руководитель — С. А. Воронина*

Обращение к социологическому анализу роли и места ТРЦ (торгово-развлекательный центр) в формировании потребительского поведения молодежи обусловлено тем, что в конце XX в. в российском обществе произошли масштабные изменения, которые заставили социологов иначе взглянуть на экономические, политические, социальные и культурные аспекты существования человека, для которого основным ценностно-мировоззренческим ориентиром все чаще становится идеология общества потребления. «Жизненное пространство современного человека замкнуто на священных ритуалах вещного бытия» [1, с. 16].

Основополагающими характеристиками общества потребления являются разнообразие и доступность потребительских товаров, самоопределение людей через потребительские практики, изменение городского ландшафта в соответствии с нуждами общества потребления.

Ведущим направлением модернизации российской торговли стало копирование американского опыта создания крупных торговых центров разного типа. Их качественные особенности определяются, во-первых, максимально возможным ассортиментом товаров, что является основой для превращения покупки в увлекательную игру по ознакомлению с ними (например, возможность подержать в руках, попробовать в работе, примерить и т. д.). Невиданные прежде обширные торговые площади позволили перейти от осмотра товаров в условиях стрессовой скученности к комфортному фланированию в сказочном мире товарного изобилия. Обе эти особенности создали условия перехода от рационального поиска товаров и их покупки к шопингу как форме досуга. Это привело к смещению потоков покупателей от городских рынков к ТРЦ [2, с. 51–64].