

Оригинальная статья

УДК 316.77

<http://doi.org/10.32603/2412-8562-2022-8-5-91-105>

Социальное предпринимательство в России как актуальная коммуникационная деятельность

**Анна Валентиновна Пряхина^{1✉}, Диана Арцруновна Багдасарян²,
Алиса Максимовна Буковская³**

^{1, 2, 3}Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Санкт-Петербург, Россия

^{1✉}anniva2001@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6846-8740>

²bagdasaryan.di@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6433-2990>

³t.m.elisstyle@yandex.ru

Введение. Цели статьи – анализ проблемы развития социального предпринимательства (СП) в России и определение его роли в российском обществе. Актуальность и научная новизна статьи раскрываются в проведенном обзоре и анализе широкого спектра используемых коммуникационных инструментов продвижения социально ориентированных предприятий, реализованных на протяжении последних пяти лет в России.

Методология и источники. Авторы основывались на концепциях исследователей С. Р. Ахмадиевой, Ю. В. Ходковской, А. Ф. Ахмадиевой, Н. Н. Киселевой, Е. А. Агеевой, Л. С. Пеховой, С. М. Талерчика и др. Также авторы опираются на российское гражданское законодательство. В проведенном исследовании были использованы теоретические методы – анализ и синтез, а также эмпирические методы – анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ постов в социальных сетях.

Результаты и обсуждение. Авторы обозначили теоретико-методологическую основу исследования социального предпринимательства, выявили специфику его развития. В ходе исследования было установлено, что спектр инструментов продвижения социальных предприятий шире, чем у коммерческих организаций, однако основной проблемой остается нехватка прежде всего человеческих ресурсов на осуществление масштабной и комплексной PR-деятельности. Также изучение социального предпринимательства позволит выявить и тщательно проанализировать положительные и отрицательные стороны данной инновационной модели ведения бизнеса. Это, в свою очередь, позволит эффективно внедрить социальное предпринимательство в экономическую и социокультурную жизнь как новый способ улучшения социально-экономического благополучия людей. Данные факторы можно рассматривать на уровне как отдельно взятого региона, так и российского общества в целом. Таким образом, авторы выявляют стратегическую роль социального предпринимательства в организации человекоцентричного российского общества.

Заключение. Актуальность изучения социального предпринимательства и его развития в обществе обусловлена тем, что оно является новой деятельностью. Многие проблемы социального предпринимательства недостаточно изучены, и это влияет на качественную аргументацию при обсуждении данного явления. Также феномен социального предпринимательства еще не укоренился в сознании многих людей как важный элемент развития общественных отношений.

© Пряхина А. В., Багдасарян Д. А., Буковская А. М., 2022



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, коммуникации, PR, российское общество

Для цитирования: Пряхина А. В., Багдасарян Д. А., Буковская А. М. Социальное предпринимательство в России как актуальная коммуникационная деятельность // ДИСКУРС. 2022. Т. 8, № 5. С. 91–105. DOI: 10.32603/2412-8562-2022-8-5-91-105.

Original paper

Social Entrepreneurship in Russia as a Topical Communication Activity

Anna V. Pryakhina^{1✉}, Diana A. Bagdasaryan², Alisa M. Bukovskaya³

^{1, 2, 3}*Saint Petersburg State Economic University, St Petersburg, Russia*

^{1✉}*anniva2001@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6846-8740>*

²*bagdasaryan.di@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6433-2990>*

³*t.m.elisstyle@yandex.ru*

Introduction. The purpose of the article is to analyze the problem of the development of social entrepreneurship in Russia and to determine its role in Russian society. The relevance and scientific novelty of the article are revealed in the review and analysis of a wide range of communication tools used to promote socially oriented enterprises implemented over the past five years in Russia.

Methodology and sources. The authors relied on the concepts of the following researchers: S.R. Akhmadieva, Yu.V. Khodkovskaya, A.F. Akhmadieva, N.N. Kiseleva, E.A. Ageeva, L.S. Pekhova, S.M. Talerchik and others. Also, the authors rely on the Russian civil law. In the study, there were used theoretical methods, such as analysis and synthesis, as well as empirical methods – analysis of documents, network sources of information, content analysis of posts in social networks.

Results and discussion. The authors outlined the theoretical and methodological basis for the study of social entrepreneurship, identified the specifics of the development of social entrepreneurship. The study found that the range of tools for promoting social enterprises is wider than that of commercial organizations, however, the main problem remains the lack of, first of all, human resources for large-scale and complex PR activities. Also, the study of social entrepreneurship will reveal and carefully analyze the positive and negative aspects of this innovative business model. This, in turn, will effectively introduce social entrepreneurship into economic and socio-cultural life as a new way to improve the socio-economic well-being of people. These factors could be considered at the level of both a single region and Russian society as a whole. Thus, the authors should reveal the strategic role of social entrepreneurship in organizing a human-centric Russian society.

Conclusion. The relevance of studying social entrepreneurship and its development in society is due to the fact that it is a fairly new activity. Many problems of social entrepreneurship are insufficiently studied, which affects the qualitative argumentation of this phenomenon. Also, the phenomenon of social entrepreneurship has not yet taken root in the minds of many people as an important element in the development of social relations.

Keywords: social entrepreneurship, communications, PR, Russian society

For citation: Pryakhina, A.V., Bagdasaryan, D.A. and Bukovskaya, A.M. (2022), "Social Entrepreneurship in Russia as a Topical Communication Activity", *DISCOURSE*, vol. 8, no. 5, pp. 91–105. DOI: 10.32603/2412-8562-2022-8-5-91-105 (Russia).

Введение. Современное общество с существующими в нем ценностными, экономическими и антропологическими кризисами стремится к гармонизации для того, чтобы обеспечить устойчивое благополучное функционирование. Однако многообразие социальных проблем продолжает существовать и расширяться, а усилий государства по борьбе с ними оказывается недостаточно. Безработица и социальная незащищенность, дискриминация, проблемы защиты животных и окружающей среды вызывают беспокойство у многих людей в силу их ценностных установок и этических качеств, что способствует образованию некоммерческих организаций, в том числе благотворительных фондов, общественных движений и волонтерских сообществ. Зачастую все они базируются на филантропии, единственной выгодой которой является улучшение имиджа филантропа – персоны или компании. В этом кроется проблема подобных организаций, которая ограничивает их деятельность. Однако существует другое, довольно новое, направление для российского общества – развитие социального предпринимательства.

Методология и источники. Однако прежде чем мы перейдем к анализу существующих практических примеров социального предпринимательства в России, необходимо определить теоретическую основу данного понятия. В научной литературе существует два подхода «социального предпринимательства». С одной стороны, конструктивистский подход, который идентифицирует базисный компонент социального предпринимательства как «продуктивное предпринимательство» [1]. В данном подходе мы можем видеть актуализацию ценности производства социальной инновации. С другой стороны, так называемый персоналистический подход. Он актуализирует личные качества предпринимателя, способствующие в первую очередь реализации индивидуальной социальной миссии [2]. Мы можем констатировать неоднозначность понятия «социальное предпринимательство», поскольку не вполне понятен статус данной категории в отношении коммерческого или некоммерческого эффекта такой деятельности. Тем не менее обзор научной литературы позволяет выделить следующие критерии социального предприятия:

- 1) направленность на удовлетворение социальной потребности или решение конкретной социальной проблемы;
- 2) доминирование дохода от продажи товаров или услуг, а не донорских средств;
- 3) производство качественно нового продукта (услуги) или качественно новая модель его предоставления [3].

В России развитие социального предпринимательства началось сравнительно недавно, в 90-е гг. XX в. Одной из доминант социальных, политических, экономических отношений в этот период является рост предпринимательской и общественной активности. Из-за переходного этапа в развитии российского государства, сопровождавшегося острым конфликтом между властью и обществом, падением качества жизни людей, ценностным кризисом и другими факторами, существующие бизнес-структуры и общественные организации не имели четкой идентификации в системе новых общественных отношений.

В Концепции развития гражданского законодательства в 2009 г. отмечалось, что «применительно к некоммерческим организациям следует говорить не о предпринимательской, а о вспомогательной хозяйственной деятельности» или о «деятельности, приносящей дополнительные доходы».

Лишь в 2019 г. в России был принят закон о социальном предпринимательстве, давший данному явлению определение и обозначивший направления государственной поддержки такого типа бизнеса. «Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества и осуществляемая в соответствии с условиями, предусмотренными частью 1 статьи 24 настоящего Федерального закона» [4]. Внесение подобных изменений в законодательство уже является огромным шагом к регулированию и популяризации данной сферы деятельности, но проблем, касающихся теоретической и нормативной базы, остается много. Социально ориентированный бизнес не спешит получать официальный статус, несмотря на принятое законодательство [5]. С 25 декабря 2020 г. по 18 января 2021 г. Social Business Group (группой компаний ЦИРКОН) было проведено исследование, которое показало не просто неопределенность перспектив развития социального предпринимательства в России, но и различие на базовом уровне в понимании экспертами сущности социального предпринимательства. «Ни одно из пяти бытующих в информационном поле и предложенных участникам экспертного опроса определений СП не было признано большинством этих участников как отвечающее их пониманию СП, а 20 экспертов предложили свое собственное определение» [6, с. 2].

В начале 2021 г. ТАСС опросило представителей отрасли о причинах медленного развития социального предпринимательства. Эксперты полагают, что такой тип предпринимательства наряду с корпоративной социальной ответственностью (КСО) бизнеса развивается в стране медленно в основном из-за низкого уровня информированности, и популяризировать эту сферу должно государство [7]. Упомянутое выше исследование также демонстрирует, что развитие социального предпринимательства в ближайшие пять лет специалисты связывают с «яркой публичностью (узнаваемостью)» предпринимателей – в топ-5 групп общественности, влияющих на развитие отрасли, вошли потребители и «СМИ и социальные медиа (блогеры)». Считается, что социальное предпринимательство не гарантирует высокой прибыли, так как оно направлено, прежде всего, на повышение социального уровня и благосостояния населения [8]. Следствием этого является невозможность вложения больших средств в маркетинговое и рекламное продвижение для повышения узнаваемости компаний, и, следовательно, использование PR-технологий в данной сфере становится необходимым. К тому же социальные предприятия обладают и заведомым преимуществом в PR-сфере по сравнению с остальным бизнесом, ведь такие компании изначально имеют более позитивный имидж и медиа будут охотнее распространять их материалы, внося свой вклад в благое дело.

В проведенном исследовании были использованы теоретические методы – анализ и синтез, а также эмпирические методы – анализ литературы и документов, сетевых источников информации, сопоставительный анализ.

Результаты и обсуждение. Одним из самых первых примеров социального предпринимательства в России можно назвать распространение бездомными на коммерческой основе уличной газеты под названием «На дне», учрежденной в 1994 г. известной и ныне организацией «Ночлежка» [9]. С того времени социальные предприятия в нашей стране существуют в крайне небольшом количестве – их доля в секторе малого и среднего бизнеса составляет менее 1 % [10].

Набор инструментов и каналов коммуникационного продвижения социальных предприятий представляется широким, поскольку включает в себя приемы, используемые и коммерческими, и некоммерческими компаниями. К последним можно отнести, например, государственную (на региональном уровне) поддержку, включающую в себя проведение конкурсов, формирование каталогов, содержащих лучшие практики социального бизнеса, организацию ярмарок, формирование информационных площадок и индивидуальное консультирование. Все это происходит через Центры инноваций в социальной сфере (ЦИСС) – региональные некоммерческие организации, поддерживаемые государством и бизнесом. Они создаются в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» и являются площадками взаимодействия и коммуникации социальных предпринимателей с органами власти, СМИ, бизнес-ассоциациями, научными сообществами и инвесторами. ЦИСС предоставляют бесплатные услуги социальным предприятиям: консультирование, обучение по созданным образовательным программам, проведение ярмарок, помощь в продвижении проектов (брендинг, лендинги, информационные материалы, рекламные ролики и др.). «Ведь основная наша задача – создание комьюнити социального предпринимательства», – указывает в интервью руководитель новосибирского ЦИСС О. Козырева [11].

Например, в Нижегородской области Министерством промышленности, торговли и предпринимательства Нижегородской области и АНО «ЦИСС НО» проводится Региональный конкурс «Взгляд в будущее». Интересным является то, что победители конкурса получают возможность бесплатно размещать информацию о деятельности своих организаций на более 200 поверхностях партнеров АНО «ЦИСС НО» в городе и области, а именно светодиодных и плазменных экранах на территории Нижнего Новгорода и в городском маршрутном автотранспорте, в бизнес-центрах города и в городских отделениях АО «Почта России», а также на билбордах на территории области. Помимо этого, в Нижегородской области ежегодно печатается каталог «Социальное предпринимательство в Нижегородской области», содержащий сведения о лучших социальных практиках и наиболее успешных субъектах малого и среднего предпринимательства Нижегородской области. В результате оказана информационная поддержка более 200 социальных предприятий, размещенных в каталоге.

В Республике Татарстан Министерством экономики проводится Конкурс на лучшее освещение деятельности региональных социально-ориентированных некоммерческих организаций (СОНКО) с общим призовым фондом 400 тыс. р. По итогам конкурса определяются три победителя по каждой из номинаций по лучшему освещению деятельности СОНКО Татарстана на телевидении, радио, в печати и в сети Интернет [12]. Нужно заметить, что конкурсные мероприятия проводятся не только органами государственной власти, но и отраслевым сообществом – главной премией в отрасли можно назвать ежегодную премию «Импульс добра» за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства в России, учрежденную Фондом региональных социальных программ «Наше будущее».

К тому же через ЦИСС проходит регистрация в федеральный реестр субъектов социального предпринимательства. Стоит отметить, что на данный момент лишь малая доля социальных предприятий зарегистрировалась в реестре, поскольку закон о социальном предпринимательстве не учитывает целый ряд возможных форматов и направлений деятельности

социальных предприятий. В Калининградской области доля зарегистрировавшихся в 2020 г. составила около 8 % количества всех социальных предприятий в области [13]. Во Владимирской области в 2020 г. зарегистрировалось 38 предприятий, в 2021 г. – 37 предприятий [14].

Кроме того, социальные предприниматели объединяются в официальные профессиональные сообщества. Например, в Санкт-Петербурге в 2015 г. была создана Ассоциация социальных предпринимателей (АСП), которая от имени социальных предпринимателей ведет диалог с властью, а также оказывает поддержку своим членам [15]. Подобное объединение было создано и в Перми.

Также специфическим инструментом продвижения в данной сфере является краудфандинг. Примерами успешных краудфандинговых кампаний могут послужить сборы средств на постройку различных объектов социальной и бизнес-инфраструктуры для развития деревни Малый Турыш, инициированные активисткой и социальной предпринимательницей Гузелью Санжаповой. Девушка возрождает родную деревню и трудоустраивает ее жителей, производя натуральную продукцию под брендом «Малый Турыш».

Например, в ходе кампании, целью которой было собрать 514 000 р. на постройку производственного цеха, было привлечено 524 спонсора и получено 653 950 р. [16]. Успех объясняется в том числе проведенной работой в сфере PR: кампания сопровождалась публикациями в СМИ (например, репортаж на телеканале «Россия 24», интервью на сайте информационного агентства URA.RU), было снято видео, обновлялись новости, обрабатывалась обратная связь в комментариях на платформе. При этом использовалась краудфандинговая площадка Boomstarter, а с 2018 г. кампании проходят на площадке Planeta.ru [17]. На ней реализовано уже два сбора и в данное время проходит третий. Всего за шесть реализованных кампаний было собрано 8 216 531 р., в то время как целевая сумма равнялась 6 709 407 р.

Одной из задач, стоявших перед Гузелью Санжаповой, был сбор средств на постройку общественного центра деревни. Помимо старта новой краудфандинговой кампании, Гузель предложила креативное решение – пригласить музыкальную группу, которая была бы известна по меньшей мере на Урале и творчество которой объединяло бы людей нескольких поколений (поскольку одной из ценностей, транслируемых брендом, является укрепление связи между людьми города и деревни, между старшим поколением и детьми), и тем самым привлечь внимание СМИ и широкой общественности. Так, одним из самых знаменательных событий деревни стал благотворительный концерт музыкальной группы «Чайф», проведенный в Малом Турыше в 2018 г., на который было продано более 2 тыс. билетов [18].

Более того, Гузель Санжапова приобретает личную известность и благодаря своему персональному бренду: она продвигает идеи социального предпринимательства и бренд «Малый Турыш», выступая на конференциях (спикер на ПМЭФ-19) и снимаясь в медийных спецпроектах (интервью на YouTube-шоу «Скажи Гордеевой» продолжительностью более часа [19], участие на YouTube-канале «Редакция» в сюжете журналиста Алексея Пивоварова и др.), а в данный момент она пишет книгу, посвященную всей истории проекта.

Одним из развитых и активно используемых инструментов является партнерство с коммерческими и некоммерческими организациями и другими социальными предприятиями. Чаще всего это ресурсная поддержка (финансовая и информационная), pro bono (безвозмездная профессиональная, экспертная помощь), оказываемые социальным предприятиям

в рамках реализации программы корпоративной социальной ответственности, а также перекрестное продвижение двух социальных предприятий или социального и коммерческого предприятия. Проиллюстрируем каждый вид поддержки.

Ресурсная поддержка. Такая поддержка является одной из самых малозатратных для коммерческих компаний. Строительство упомянутого ранее общественного центра деревни Малый Турыш поддержал целый ряд компаний: сталь предоставила компания «Металлоинвест», клей для бруса – AkzoNobel, дерево для бруса с существенной скидкой предоставил завод «Красный октябрь», утеплитель – компания URSA.

Финансовая поддержка. Такой вид партнерства широко распространен в форме проведения конкурсов социальных проектов. Так, по спонсорскому договору в 2018 г. банк «Точка» предоставил грант в размере 2 млн р. на постройку общественного центра в Малом Турыше [20].

Информационная поддержка. Практически каждая компания, сотрудничающая с социальным предприятием, сообщает об этом сотрудникам, клиентам, инвесторам и другим целевым группам общественности через собственные каналы коммуникации, такие как сайт, социальные сети, корпоративные отчеты. Более масштабный пример – создание Фондом «Наше будущее» информационного портала «Новый бизнес», на котором освещается деятельность многих социальных предприятий. Фонд «Наше будущее», имеющий институциональное значение в сфере поддержки социального предпринимательства, в свою очередь был учрежден Вагитом Алекперовым, президентом компании «Лукойл», которая постоянно сотрудничает с социальными предприятиями.

Pro bono – частный случай ресурсной поддержки, и ресурсом здесь выступает труд профессионалов. В 2018 г. врачи медицинской компании «Инвитро» приехали в Малый Турыш, чтобы провести обследование жителей деревни, включающее осмотр, анализ крови, электрокардиографию и консультирование [21].

Перекрестное продвижение. Одним из самых крупных партнерских проектов бренда «Малый Турыш» было сотрудничество с компанией Unilever. Деревня совместно с брендом чая Lipton предлагала приобрести упаковку чая с подарком – тремя ложками-леденцами из Турыша. На упаковках были размещены фотографии деревенских жителей и история бренда. Всего для этой промоакции было создано 15 тыс. ложек. Примером также может послужить перекрестное продвижение двух проектов. Так поступает петербургская инклюзивная мастерская «Простые вещи», открывшая на набережной Фонтанки инклюзивное кафе «Огурцы», где наравне с другими работают люди с особенностями развития. В интерьере кафе используется произведенный в мастерской декор, который можно приобрести и разместить у себя в офисе и дома.

Также распространенной формой партнерства является закупка корпоративных подарков у социальных предприятий, например, на площадке BuySocial, клиентами которой стали Mail.ru Group, UPM, «Ростелеком», DHL и др. Таким образом, сотрудничество с партнерами может приобретать самые разнообразные формы и обеспечивает пространство для креативных и взаимовыгодных решений.

Проиллюстрируем описанные виды партнерства. В рамках КСО компания «Леруа Мерлен» в октябре 2021 г. запустила конкурс поддержки социальных проектов, подать заявку на который могут и социальные предприниматели. Победившие проекты получают финансовую

поддержку на реализацию от компании [22]. Бренд сумок, созданных из рекламных полотен, тентов и остатков производства, «Манифест», сотрудничает с различными организациями, такими как event-агентство «#ZateyaSpb», производство лодок TimeTrial и партия «Яблоко», о чем он сообщает на своей странице в Instagram (@_manifest_bag). Бренд каш, которые создаются руками людей с особенностями развития, «Между нами», сотрудничает с различными кафе Санкт-Петербурга и использует их как точки продаж. Примером взаимопомощи в социально ориентированном бизнесе могут стать магазины «Легко-Легко» и «Спасибо!», реализующие продукцию других социальных предпринимателей.

Как коммерческие, так и некоммерческие организации могут приобрести известность, проводя различные мероприятия, в том числе образовательные. Однако нестандартным способом продвижения в данном направлении является проведение курсов от организации на платформах онлайн-образования, где можно набрать аудиторию за счет платформы. Примером тому служит серия авторских курсов по развитию малых территорий «#Незавалинка» от команды «Альтуризм», выложенная на платформе Stepik. В первом курсе, проходившем в 2020 г., приняли участие более 1 000 чел. [23].

Уже классическими каналами продвижения стали социальные сети «ВКонтакте», Facebook*, Instagram*. Реже используется YouTube. Перспективными и активно развивающимися каналами становятся TikTok и Telegram. Проект «#Незавалинка» ведет свой Telegram-канал (@altourism), где рассказывает о деревнях России. Упомянутый ранее Фонд «Наше будущее» ведет не только Telegram-канал, но и аккаунт в TikTok (@our__future), снимая короткие видео о социальном предпринимательстве.

Media relations в социальном предпринимательстве является многообещающим направлением коммуникационной деятельности. Материалы от социальных предприятий будут интересны как отраслевым и нишевым СМИ, так и деловым и общественным изданиям. Приведем несколько примеров.

Общественно-политическое издание «Новая газета» оказало информационную поддержку обувной фабрике «ТИБОЖ», где работают люди с инвалидностью, выпустив о ней несколько материалов. После опубликования одной из статей фабрика в короткий срок собрала 400 тыс. р., необходимых для выживания [24]. Другой пример – освещение в СМИ деятельности отечественного парфюмерного производителя Pure Sense, в команде которого слабовидящие и незрячие люди. О проекте и его продуктах писали Forbes, онлайн-издания о красоте и моде BURO., The Blueprint и Flacon, лайфстайл-медиа HiPO, гляцевые издания Elle, Elle Girl, Glamour, Grazia и Cosmopolitan, издания о стиле жизни и людях шоу-бизнеса The Village, HELLO!, Peopletalk, OK!, SPLETNIK.RU, Selflovers, BeautyInsider, медиа об инфлюенсерах и блогерах SRSLY. Как можно видеть, большинство представленных СМИ объединены одной тематикой и для них характерны публикации о продуктах парфюмерных брендов, но также о Pure Sense, например, в 2020 г. писал и медиапроект «Такие дела», учрежденный фондом «Нужна помощь» и специализирующийся на распространении информации о различных социальных проектах и инициативах [25]. Среди специфических СМИ, посвященных социальным проектам и деятельности социальных предприятий, можно также назвать «Агентство социальной информации» (АСИ), имеющее двойной

* Социальные сети, запрещенные на территории Российской Федерации. Принадлежат экстремистской организации.

статус автономной некоммерческой организации и средства массовой информации, и информационный портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство», созданный фондом «Наше будущее».

Помимо того, некоммерческие организации создают собственные медиа, и это означает, что социальные предприятия могут сотрудничать с ними или самостоятельно создавать подобные. Например, центр поддержки социальных инноваций и предпринимательства Impact Hub Moscow ведет блог и проводит исследования. Кроме того, организация объединяет социальных предпринимателей в «импакт-сообщество» и выкладывает их карточки с профилями в интерактивный справочник на сайте. Фонд «Нужна помощь» создал медиапортал «Такие дела», который ведет не только постоянные журналистские рубрики, но и спецпроекты, проводит исследования и издает книги. Фонд «Наше будущее» ведет подкаст «Не просто бизнес» о социальных предпринимателях, а общественный центр «Благосфера», представляющий собой пространство для проведения мероприятий, в декабре 2018 г. запустил проект «Радио НКО», которое сейчас представляет собой 12 разных подкастов. Таким образом, подкасты и площадки для их размещения (SoundCloud, «Яндекс.Музыка», Google Podcasts, iTunes и др.) становятся еще одним перспективным каналом продвижения социального предприятия и социального предпринимательства в целом.

Изменения в мире и, как следствие, в коммуникациях, произошедшие весной 2022 г., послужили еще более активному развитию социального предпринимательства в России. Так, ГБУ «Малый бизнес Москвы» (МБМ) провело в июне 2022 г. форум «Социальное предпринимательство 2022» и объединило опытных предпринимателей и экспертов, которые поделились новыми идеями для развития социального бизнеса. Более того, МБМ подробно рассказывает на своем сайте, как они поддерживают организации, работающие в этой сфере: создают онлайн-продукты, которые помогают быстро найти информацию для ведения бизнеса или продвижения услуги, разрабатывают специальные меры поддержки, проводят обучающие программы (в 2021 г. МБМ провел 17 разноформатных мероприятий для 500 чел.), организуют нетворкинг-марафоны [26].

Такой же успешной была дискуссия и на площадках 25-го Международного Петербургского экономического форума. Эксперты отметили тенденцию еще более пристального внимания бизнеса к вопросам социального предпринимательства, даже несмотря на сложную экономическую ситуацию, в которой, казалось бы, урезаются бюджеты на все виды деятельности организаций, в том числе и в сфере КСО, кроме непосредственного производства. Так, Юлия Жигулина, исполнительный директор Фонда региональных социальных программ «Наше будущее», подчеркнула, что все большее значение приобретает человекоцентричность, поэтому ограниченность бюджетов является лишь сложностью, которая помогла обозначить новую цель российского социального бизнеса – формирование новой модели взаимодействия с благотворительными организациями и НКО. Это означает, что на таких сессиях в процессе обсуждения могут быть разработаны новые модели сотрудничества, при которых большой социальный эффект возникает от правильного партнерства в достижении созвучных целей – бизнес делает все на благо общественных интересов [27].

Еще одной важной тенденцией в развитии социального предпринимательства в России можно назвать рост числа рабочих мест. В июне 2022 г. вице-премьер Татьяна Голикова

на встрече, посвященной обсуждению перспективности развития сферы социального предпринимательства, заявила, что по предварительным расчетам при модернизации системы социального предпринимательства к 2030 г. может быть создано около 500 тыс. новых рабочих мест [28]. Мы уже можем наблюдать, как крупный бизнес реализует это на практике. Мультиформатная розничная сеть «Лента» с января по июнь 2022 г. открыла более 50 магазинов малого формата, что позволило создать 442 новых рабочих места в 10 регионах страны и в разных сферах, от непосредственного ритейла до цифрового маркетинга и IT. Более того, в марте сеть заявила, что выстроила работу по трудоустройству беженцев не только в собственной сети, но и в 10 компаниях, которые предоставляют услуги «Ленте» [29]. В то же время АО «Почта России» запустило такую же программу трудоустройства – на вакансии операторов связи и почтальонов в 36 регионах России [10].

Программу переквалификации и трудоустройства начала и торговая сеть «Магнит», в конце марта у них было открыто 200 вакансий [30]. Компания готова обучить специалистов, которые вынужденно переехали или работали в иностранных компаниях, при этом необязательно в ритейле. «Магнит» собирался трудоустроить специалистов из областей fashion-ритейла, торговли строительными материалами, товарами для дома, общепита и других предприятий.

Российский бизнес, продолжая не просто функционировать, но и поддерживать социальное предпринимательство, предстает перед покупателями страны в наиболее выигрышном свете. Люди, поддерживающие концепцию человекоцентричности и идеи устойчивого развития, испытывают страх из-за ухода с рынка иностранных компаний или приостановки их деятельности, что ведет к «ценностному вакууму» [31]. Если раньше, как отмечает Серафима Гурова, основатель и генеральный директор PR-студии Rodnya, основатель консалтинговой компании Niti Purposeful Communications, достаточно было сделать масштабный социальный проект и адаптировать его для российского рынка, то сейчас сделать это будет невероятно сложно из-за обострившейся поляризации в обществе. Тем самым открываются новые возможности для локальных игроков, которые могут занять освободившиеся ниши или расширить производство, но не забывать о новых смыслах, настроениях и ожиданиях потребителя. Так, российская аудитория, как и аудитория всего мира, согласно Edelman Trust Barometer 2021, рассчитывает, что компании будут все больше вовлекаться в решение социальных и экологических проблем [32].

Заключение. Подводя итог, можно сказать, что спектр коммуникационных инструментов продвижения социальных предприятий даже шире, чем у коммерческих организаций, но основной проблемой остается нехватка ресурсов, не только финансовых, но и человеческих, на осуществление масштабной и комплексной PR-деятельности. Однако именно она позволит предприятиям расти и развивать социальное предпринимательство в целом.

Следует констатировать, что актуальность изучения феноменологии социального предпринимательства и его развития в обществе обусловлена тем, что социальное предпринимательство является довольно новой деятельностью, в первую очередь направленной на решение или смягчение социальных проблем, возникающих в обществе. Многие проблемы социального предпринимательства недостаточно изучены, что влияет на качественную аргументацию при обсуждении данного явления. Также феномен социального предпринима-

тельства еще не укоренился в сознании многих людей как важный элемент развития общественных отношений и инструмент минимизации уровня социального неравенства. Изучение социального предпринимательства позволит выявить и тщательно проанализировать положительные и отрицательные стороны данной инновационной модели ведения бизнеса. Это в свою очередь позволит эффективно внедрить социальное предпринимательство в экономическую и социокультурную жизнь как новый способ улучшения социально-экономического благополучия людей. Данные факторы можно рассматривать на уровне как отдельно взятого региона, так и российского общества в целом. Таким образом, следует учитывать стратегическую роль социального предпринимательства в организации человекоцентричного российского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Baumol W. J. Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive // J. of Political Economy. 1990. Vol. 98, no. 5. Part 1. P. 893–921.
2. Leadbeater Ch. The Rise of the Social Entrepreneur. London: Demos, 1997.
3. Киселева Н. Н., Агеева Е. А., Пехова Л. С. Эволюция социального предпринимательства: зарубежный опыт и российская практика // Гуманитарные технологии в современном мире: IX междунар. науч.-практ. конф., Калининград, 3–5 июня 2021 г. / РАНХиГС. Калининград, 2021. С. 557–567.
4. Федеральный закон 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”». URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907260077> (дата обращения: 31.10.2021).
5. В Совете Федерации обсудили вопросы развития социального предпринимательства в регионах // Совет Федерации Федерального Собрания РФ. 2020. URL: <http://council.gov.ru/events/committees/121667/> (дата обращения: 31.10.2021).
6. Социальное предпринимательство в России: образ будущего и перспективы развития: краткое резюме по результатам экспертного исследования // ЦИРКОН. 2021. URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/04f/sotsialnoe-predprinimatelstvo-perspektivy-razvitiya-kratkoe-rezyume-issledovaniya.pdf> (дата обращения: 31.10.2021).
7. Эксперты назвали причины медленного развития социального бизнеса в России // ТАСС. 2021. 2 марта. URL: <https://tass.ru/ekonomika/10811503> (дата обращения: 31.10.2021).
8. Талерчик С. М. Социальное предпринимательство как способ продвижения социальных инноваций // Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир: мат. VII ежегод. междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов, Санкт-Петербург, 08–09 июня 2018 г. / Ленингр. гос. ун-т им. А. С. Пушкина. СПб., 2018. С. 139–143.
9. Ахмадиева С. Р., Ходковская Ю. В., Ахмадиева А. Ф. Развитие социального предпринимательства в России // Инновации и инвестиции. 2021. № 4. С. 38–40.
10. Зайцева Е. «Почта России» запускает программу трудоустройства беженцев // Газета.ru. 2022. URL: <https://www.gazeta.ru/business/news/2022/03/05/17385961.shtml> (дата обращения: 22.07.2022).
11. Табунов М. Интервью: как стать социальным предпринимателем, и почему это выгодно // РБК+. 2020. 31 августа. URL: <https://nsk.plus.rbc.ru/news/5f486e977a8aa901222dbccb> (дата обращения: 31.10.2021).
12. Зверева Н. И. Атлас практик развития социального предпринимательства. М.: ФРСП «Наше будущее», 2019.

13. Блажчишина У. Долгий путь к реестру. Почему социальные предприниматели не спешат подтверждать свой статус // Росс. газ. 25.09.2020. № 188 (8242). URL: <https://rg.ru/2020/08/25/reg-szfo/pochemu-socialnye-predprinimateli-ne-spushat-podtverzhdad-svoj-status.html> (дата обращения: 20.07.2022).
14. «Социальное предприятие» – статус, активно поддерживаемый государством // Зебра ТВ. 22.09.2021. URL: <https://zebra-tv.ru/novosti/biznes/sotsialnoe-predpriyatie-status-aktivno-podderzhivaemu-gosudarstvom/> (дата обращения: 20.07.2022).
15. Об ассоциации // Ассоциация социальных предпринимателей. URL: <https://asp-delo.ru/ob-assotsiatsii/> (дата обращения: 31.10.2021).
16. Бизнес напояк: они не дают взятку и ведут дела в открытую // Редакция. YouTube. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=hVVSpxK_ko0&t=2435s (дата обращения: 20.07.2022).
17. Крем-мед с ягодками. Строим цех // Boomstarter. 2014. URL: https://boomstarter.ru/projects/85183/krem-med_s_yagodkami_stroim_tseh (дата обращения: 31.10.2021).
18. На благотворительный концерт группы «Чайф» в деревне Малый Турыш продано более 2 тысяч билетов // Коммерсантъ. 2018. 30 июля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3700881> (дата обращения: 31.10.2021).
19. Гузель Санжапова: как спасти деревню и заработать // Скажи Гордеевой. YouTube. 2020. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ls80mWkg_CE (дата обращения: 31.10.2021).
20. Проект «Крыша Турыша»: про строительство общественного центра и цели на реалити-шоу // Справочная. 2020. 2 июня. URL: <https://allo.tochka.com/reality-episode-3> (дата обращения: 31.10.2021).
21. Шляхов Е. Социальное предпринимательство и краудфандинг: большие планы Малого Турыша // Biz360. 2018. 7 мая. URL: <https://biz360.ru/materials/sotsialnoe-predprinimatelstvo-i-kraudfanding-bolshie-plany-malogo-turysha/> (дата обращения: 31.10.2021).
22. Компания «Леруа Мерлен» запустила конкурс поддержки социальных проектов // Retail.ru. 2021. 29 октября. URL: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/kompaniya-lerua-merlen-zapustila-konkurs-podderzhki-sotsialnykh-proektov/> (дата обращения: 31.10.2021).
23. Онлайн-курс по развитию малых территорий #Незаваинка 4.0 // Altourism. 2021. URL: <https://altourism.ru/nezavainka> (дата обращения: 31.10.2021).
24. Скопинцева Л. Социальный бизнес и краудфандинг: правила сбора // Новый бизнес. Социальное предпринимательство. 2016. 17 июня. URL: <http://nb-forum.ru/useful/advice/sosial-business-pravila-sbora> (дата обращения: 31.10.2021).
25. Надточий Е. «Альдегиды звучат как флейта». Незрячие люди стали авторами парфюмерных композиций // Такие дела. 2020. 30 августа. URL: <https://takiedela.ru/news/2020/08/30/parfium-nezryachikh-lyudey/> (дата обращения: 31.10.2021).
26. Социальное предпринимательство: особое внимание города // Малый бизнес Москвы. 2022. URL: <https://mbm.mos.ru/special/socialnoe-predprinimatelstvo> (дата обращения: 22.07.2022).
27. Человек в центре системы: что говорили на ПМЭФ про благотворительность и некоммерческий сектор // Фонд «Наше будущее». 2022. URL: <https://www.nb-fund.ru/press-center/media-about-us/chelovek-v-tsentre-sistemy-cto-govorili-na-pmef-pro-blagotvoritelnost-i-nekommercheskiy-sektor/> (дата обращения: 22.07.2022).
28. Бизнес с человеческим лицом: как город поддерживает социальное предпринимательство // Эксперт. 2022. URL: <https://expert.ru/2022/06/24/biznes-s-chelovecheskim-litsom-kak-gorod-podderzhivayet-sotsialnoye-predprinimatelstvo/> (дата обращения: 20.07.2022).
29. «Лента» готова трудоустроить беженцев из Донбасса // Лента. 2022. URL: <https://lenta.com/o-kompanii/news/-----33/> (дата обращения: 22.07.2022).
30. «Магнит» переобучит беженцев и потерявших работу петербуржцев // Деловой Петербург. 2022. 30 марта. URL: https://www.dp.ru/a/2022/03/30/Magnit_pereobuchit_poter (дата обращения: 22.07.2022).

31. Гурова С. Почему брендам стоит продолжать говорить о ценностях // РБК Тренды. 2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/626b88cf9a7947cefa6b3128?page=tag&nick=opinion&from=infinityscroll> (дата обращения: 22.07.2022).

32. Edelman Trust Barometer 2021. URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> (дата обращения: 22.07.2022).

Информация об авторах.

Пряхина Анна Валентиновна – кандидат философских наук (2006), доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор 100 научных публикаций. Сфера научных интересов: культура, коммуникации, социальные и медийные проблемы современного общества.

Багдасарян Диана Арицуновна – магистрант (2-й курс) кафедры английской филологии и перевода Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор 14 научных публикаций. Сфера научных интересов: устойчивое развитие, проектная деятельность в образовании.

Буковская Алиса Максимовна – студентка (4-й курс) кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, ул. Садовая, д. 21, Санкт-Петербург, 191023, Россия. Автор 5 научных публикаций. Сфера научных интересов: реклама и PR.

О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.
Поступила 30.07.2022; принята после рецензирования 29.09.2022; опубликована онлайн 22.11.2022.

REFERENCES

1. Baumol, W.J. (1990), "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *J. of Political Economy*, vol. 98, no. 5, part 1, pp. 893–921.
2. Leadbeater, Ch. (1997), *The Rise of the Social Entrepreneur*, Demos, London, UK.
3. Kiseleva, N.N., Ageeva, E.A. and Pekhova L.S. "2021", "Evolution of social entrepreneurship: foreign experience and Russian practice", *Humanitarian technologies in the modern world: IX International Scientific and Practical Conference*, Kaliningrad, RUS, 3–5 June 2021, pp. 557–567.
4. Federal Law of 26.07.2019 No. 245-FZ "On amendments to the Federal Law "On the development of small and medium entrepreneurship in the Russian Federation" in terms of fixing the concepts of "social entrepreneurship", "social enterprise"", available at: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907260077> (accessed 31.10.2021).
5. "In the Federation Council discussed the development of social entrepreneurship in the regions" (2020), *Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation*, available at: <http://council.gov.ru/events/committees/121667/> (accessed 31.10.2021).
6. "Social Entrepreneurship in Russia: Image of the Future and Development Prospects: Brief Summary based on the Results of Expert Research" (2021), ZIRCON, available at: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/04f/sotsialnoe-predprinimatelstvo-perspektivy-razvitiya-kratkoe-rezyume-issledovaniya.pdf> (accessed 31.10.2021).
7. "Experts named the reasons for the slow development of social business in Russia" (2021), TASS, 2 March 2021, available at: <https://tass.ru/ekonomika/10811503> (accessed 31.10.2021).
8. Talerchik, S.M. (2018), "Social entrepreneurship as a way to promote social innovations", *Problems and ways of socio-economic development: city, region, country, world: materials of VII international scientific-practical conference of students and graduate students*, St Petersburg, RUS, 08-09 June 2018, pp. 139–143.

9. Ahmadiyeva, S.R., Khodkovskaya, Yu.V. and Ahmadiyeva, A.F. (2021), "Development of Social Entrepreneurship in Russia", *Innovation and Investment*, no. 4, pp. 38–40.
10. Zaitseva, E. (2022), "Russian Post launches refugee employment programme", *Gazeta.ru*, available at: <https://www.gazeta.ru/business/news/2022/03/05/17385961.shtml> (accessed 22.07.2022).
11. Tabunov, M. (2020), "Interview: how to become a social entrepreneur, and why it is profitable", *RBC+*, 31 August 2020, available at: <https://nsk.plus.rbc.ru/news/5f486e977a8aa901222dbcbb> (accessed 31.10.2021).
12. Zvereva, N.I. (2019), *Atlas praktik razvitiya sotsial'nogo predprinimatel'stva* [Atlas of Social Entrepreneurship Development Practices], FRSP "Nashe budu-shchee", Moscow, RUS,
13. Blazhchishina, U. (2020), "The long road to the registry. Why social entrepreneurs are in no hurry to confirm their status", *Rossiyskaya Gazeta* [Russian Newspaper], 25 August 2020, no. 188 (8242), available at: <https://rg.ru/2020/08/25/reg-szfo/pochemu-socialnye-predprinimateli-nespeshat-podtverzhdat-svoj-status.html> (accessed 20.07.2022).
14. "Social enterprise" – a status actively supported by the state" (2021), *Zebra TV*, 22 September 2021, available at: <https://zebra-tv.ru/novosti/biznes/sotsialnoe-predpriyatie-status-aktivno-podderzhivaemy-gosudarstvom/> (accessed 20.07.2022).
15. "About the Association", *Assotsiatsiya sotsial'nykh predprinimatelei* [Association of Social Entrepreneurs], available at: <https://asp-delo.ru/ob-assotsiatsii/> (accessed 31.10.2021).
16. "Business on display: they don't take bribes and do business openly" (2019), *Editorial*, *YouTube*, available at: https://www.youtube.com/watch?v=hVVSpxK_ko0&t=2435s (accessed 20.07.2022).
17. "Cream-honey with berries. Building a workshop" (2014), *Boomstarter*, available at: https://boomstarter.ru/projects/85183/krem-med_s_yagodkami_stroim_tseh (accessed 31.10.2021).
18. "More than 2 thousand tickets were sold for the charity concert of the band "Chai" in the village of Maly Turysh" (2018), *Kommersant*, 30 July 2018, available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3700881> (accessed 31.10.2021).
19. "Guzel Sanzhapova: how to save the village and earn money", (2020), *Say Gordeeva*, *YouTube*, available at: https://www.youtube.com/watch?v=Is80mWkg_CE (accessed 31.10.2021).
20. "Project "Krysha Turysha": about building of the community centre and aims on reality show" (2020), *Spravoch'naya* [Reference], 2 June 2020, available at: <https://allo.tochka.com/reality-episode-3> (accessed 31.10.2021).
21. Shlyakhov, E. (2018), "Social entrepreneurship and crowdfunding: big plans of Small Turysh", *Biz360*, 7 May 2018, available at: <https://biz360.ru/materials/sotsialnoe-predprinimatelstvo-i-kraudfanding-bolshie-plany-malogo-turysha/> (accessed 31.10.2021).
22. "Leroy Merlin company launched a contest to support social projects" (2021), *Retail.ru*, 29 October 2021, available at: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/kompaniya-lerua-merlen-zapustila-konkurs-podderzhki-sotsialnykh-proektov/> (accessed 31.10.2021).
23. "Online course on the development of small territories #Nezavalinka 4.0" (2021), *Altourism*, available at: <https://altourism.ru/nezavalinka> (accessed 31.10.2021).
24. Skopintseva, L. (2016), "Social business and crowdfunding: collection rules", *New business. Social entrepreneurship*, 17 June 2016, available at: <http://nb-forum.ru/useful/advice/sosial-business-pravila-sbora> (accessed 31.10.2021).
25. Nadtochiy, E. (2020), "Aldehydes sound like a flute". Blind people became the authors of perfumery compositions, *Takie dela* [Such things], 30 August 2020, available at: <https://takiedela.ru/news/2020/08/30/parfyum-nezryachikh-lyudey/> (accessed 31.10.2021).
26. "Social entrepreneurship: special attention of the city" (2022), *Small Business of Moscow*, available at: <https://mbm.mos.ru/special/socialnoe-predprinimatelstvo> (accessed 22.07.2022).
27. "A man at the centre of the system: what was said at SPIEF about charity and the non-profit sector" (2022), *Fond "Nashe budushchee"* [Fund "Our Future"], available at: <https://www.nb-fund.ru/press-center/media-about-us/chelovek-v-tsentre-sistemy-cto-govorili-na-pmef-pro-blagotvoritelnost-i-nekommercheskiy-sektor/> (accessed 22.07.2022).

28. "Business with a human face: how the city supports social entrepreneurship" (2022), *Expert*, available at: <https://expert.ru/2022/06/24/biznes-s-chelovecheskim-litsom-kak-gorod-podderzhivayet-sotsialnoye-predprinimatelstvo/> (accessed 20.07.2022).

29. "Lenta" ready to employ refugees from Donbass" (2022), *Lenta*, available at: <https://lenta.com/o-kompanii/news/-----33/> (accessed 22.07.2022).

30. "Magnit" will retrain refugees and jobless Petersburgers" (2022), *Business Petersburg*, 30 March 2022, available at: https://www.dp.ru/a/2022/03/30/Magnit_pereobuchit_potet (accessed 22.07.2022).

31. Gurova, S. (2022), "Why brands should keep talking about values", *RBC Trends*, available at: <https://trends.rbc.ru/trends/social/626b88cf9a7947cefa6b3128?page=tag&nick=opinion&from=infinityscroll> (accessed 22.07.2022).

32. *Edelman Trust Barometer* (2021), available at: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf> (accessed 22.07.2022).

Information about the authors.

Anna V. Pryakhina – Can. Sci. (Philosophy) (2006), Associate Professor at the Department of Communication Technology and Public Relations, Saint Petersburg State Economic University, 21 Sadovaya str., St Petersburg 191023, Russia. The author of 100 scientific publications. Area of expertise: culture, communications, social and media problems in modern society.

Diana A. Bagdasaryan – Master's Degree student (2st year) at the Department of English Philology and Translation, Saint Petersburg State Economic University, 21 Sadovaya str., St Petersburg 191023, Russia. The author of 14 scientific publications. Area of expertise: sustainable development, project-based education.

Alisa M. Bukovskaya – Student (4th year) at the Department of Communication Technologies and Public Relations, Saint Petersburg State Economic University, 21 Sadovaya str., St Petersburg 191023, Russia. The author of 5 scientific publications. Area of expertise: advertising and PR.

No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 30.07.2022; adopted after review 29.09.2022; published online 22.11.2022.