

Неформальная институциональная среда социального предпринимательства.

Научный руководитель – Попов Евгений Васильевич

Козинская Ксения Михайловна

Студент (магистр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Институт государственного управления и предпринимательства, Екатеринбург, Россия

E-mail: ksush1@yandex.ru

Развитие социального предпринимательства, трактуемое как совокупность взаимосвязанных видов деятельности, направленных на решение социальных проблем путем развития коммерческой деятельности экономических агентов, определяется множеством условий, в том числе совокупностью институтов, регулирующих данный вид деятельности. Ученые признают исключительную важность влияния на предпринимательскую деятельность не только организационных ресурсов, но и воздействия культуры, традиций и привычек поведения в обществе. Институциональная среда, состоящая из устойчивых правил, социальных норм и когнитивных структур, устанавливает рамки для трансакций на рынке и определяет «правила игры». Ключевое различие между формальными и неформальными институтами состоит в том, что неформальные правила возникают спонтанно и не являются частью юридической системы, установленной государством. Неформальные институты тесно связаны с ценностями, принятыми в обществе, так как ценности отражают степень важности убеждений и целей членов общества. Согласно мнению А.Аузана, ценности определяют поведенческую установку. Поэтому под неформальными институтами мы понимаем ценности и правила, выполнению которых принуждает каждый индивид общества, полагающий, что рассматриваемое правило должно выполняться.

Несмотря на то, что в различных странах мира социальное предпринимательство развивается неравномерно, ученые владеют недостаточными данными о факторах, способствующих развитию данного феномена. Исследования социального предпринимательства заметно отстают от практики. В научных работах Дж. Маир, И. Марти Д.Таунсенда, Дж. Веервардены, посвященных социальному предпринимательству, рассматриваются факторы, обуславливающие появление социально-ориентированных организаций, однако в данных работах исследование данной проблемы носит фрагментарный характер и не имеет комплексного подхода. Еще меньше исследований, использующих институциональный подход в изучении факторов, оказывающих влияние на развитие социального предпринимательства. По мнению ученого М.Дасина, применение институциональной теории в отношении социального предпринимательства способствует развитию как социально-ориентированной деятельности, так и институциональной теории.

В исследовании использован метод анализа данных неформальных институтах Р. Инглхарта. Данный метод описывает широкий диапазон показателей - от религиозной и политической до экономической и социальной жизни общества и имеет, как и метод Г. Хофстеде, глобальный охват, однако является более актуальным, так как проводится регулярно и отслеживает изменения с течением времени. Основной мотивацией социального предпринимателя является создание социальной ценности, а не личного благосостояния, что соответствует ценностям постматериалистических обществ. В качестве независимых переменных в работе использованы показатели атомизации общества, предоставленные WVS, гендерного равенства (WorldBank), а также уровень социальных потребностей и отношений в обществе. В качестве зависимой переменной использованы данные GEM (Global

Entrepreneurship Monitoring) за 2015 год в 30 странах мира. Данный показатель отражает процент населения, занятого в социально-ориентированной деятельности.

С помощью многофакторного регрессионного анализа построена модель:

$$y = e^{-3,56 * x_1^{0,37} * x_2^{2,86}}, \text{ где}$$

y = процент населения, занятого в социальном предпринимательстве;

x_1 = процент атомизированных членов общества в странах мира;

x_2 = индекс равноправия между мужчинами и женщинами.

Проведенное исследование показало, что в обществе с сильными социальными связями между его членами, нет потребности в социально-ориентированной деятельности, так как все социальные проблемы, решаются внутри семьи или общины. При высокой степени атомизации общества, где каждый его член существует независимо, необходим механизм решения социальных проблем, которым может являться социальное предпринимательство. Согласно концепции американской школы изучения социального предпринимательства, данный вид деятельности должен иметь инновационный характер. По Г. Хофтседе, для развития инновационной деятельности необходимы высокие показатели индивидуализма в обществе. С точки зрения ученых Ф. Уилсона и Дж. Кикула, социальное предпринимательство имеет женское лицо, так как женщины больше ориентированы на ценности самовыражения, чем получение прибыли. Однако экономические и социальные мотивы не являются взаимоисключающими. Исследователи утверждают, что женщины стремятся к финансовому успеху, но, по всей видимости, не склонны достигать его ценой рыночных изменений. Вследствие этого женщины ориентированы на развитие предпринимательства, совмещающего в себе как коммерческую направленность, так и социальную миссию. Таким образом, для развития социального предпринимательства, женщинам необходимо обладать правами, позволяющими вести социально-ориентированную деятельность.

Источники и литература

- 1) Уильямсон О. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
- 2) Аузан А. А., Никишина Е. Н. ДОЛГОСРОЧНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИНАМИКА: РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ ИНСТИТУТОВ // Журнал экономической теории. 2013. № 4. С. 48–57.
- 3) Stephan U., Uhlaner L., Stride C. Institutions and social entrepreneurship: the role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations // Journal of International Business Studies. 2015. Vol.46. No 3. p. 308–331.
- 4) North D. Institutions, Institutional Change, and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- 5) Schwartz, S.H., Basic values: how they motivate and inhibit prosocial behavior. In: Mikulincer, M., Shaver, P. (Eds.), Prosocial Motives, Emotions, And Behavior: The Better Angels of Our Nature. American Psychological Association Press, Washington. 2010, p. 221–242.
- 6) Lepoutre, J., Justo, R., Terjesen, S., & Bosma, N. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: The Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. Small Business Economics. 2013, 40(3): 693–714.
- 7) Nicholls, A. The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. Entrepreneurship Theory and Practice. 2010, 34(4): p. 611–633.

- 8) Urbano, D., Toledano, N. and Soriano, D. Analyzing Social Entrepreneurship from an Institutional Perspective: Evidence from Spain. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010, 1(1), p. 54-69.
- 9) Hofstede G. *Culture consequences* : 2-th ed. Sage Publications, 2001.
- 10) Wilson F., Kickul J., Marlino D. Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2007, vol. 31, no 3, p. 387–406.