

ОБРАЗ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ — РОССИЯ И КАЗАХСТАН. Взгляд SAP

СОВМЕСТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОМПАНИИ SAP СНГ
И ФОНДА РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ GLADWAY
НА БАЗЕ КОНКУРСА СОЦИАЛЬНЫХ СТАРТАПОВ SAP UP



СОВМЕСТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
КОМПАНИИ SAP СНГ
И ФОНДА РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОЕКТОВ
И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ GLADWAY
НА БАЗЕ КОНКУРСА
СОЦИАЛЬНЫХ СТАРТАПОВ SAP UP

ОБРАЗ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ — РОССИЯ И КАЗАХСТАН. Взгляд SAP

Москва
2017

Гладких Н.Ю., Гульбекия М.Г., Вайнер В.Л., Фролова Е.И.
Образ социального предпринимателя —
Россия и Казахстан. Взгляд SAP

Для связи с редакцией: vorgkomitet@gmail.com

Тираж 500 экз.

© Пахмутов О. А., издание, 2017 год.

© Фонд развития медиапроектов
и социальных программы Gladway, 2017

© SAP СНГ, 2017 год.

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов	5
Вступительное слово от организаторов исследования	7
Методология проведения исследования	9
Описание выборки	9

ЧАСТЬ I

Понятие «Социальное предпринимательство» в России и Казахстане	11
Взгляд экспертов конкурса SAP UP Казахстан	14

ЧАСТЬ 2

Опыт взаимодействия с социальными предприятиями в России и Казахстане	15
--------------------------------------------------------------------------------	----

ЧАСТЬ 3

Характеристики социального предпринимательства в представлениях респондентов России и Казахстана	17
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

ЧАСТЬ 4

Образ социального предпринимательства в системе ключевых характеристик	26
Фактор 1. «Дело жизни»	28
Фактор 2. «Инновационность и уникальность»	28
Фактор 3. «Бизнес-фактор»	30
Выводы	33
Взгляд экспертов и партнеров конкурса SAP UP Казахстан	36
Вместо заключения	39
Приложения	40

ОТ АВТОРОВ

Владимир Вайнер, директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway:

«Идея провести сравнительное исследование формирующегося в настоящее время образа социального предпринимательства в России и Казахстане возникла перед стартом конкурса SAP UP. Мы предложили идею включения в процедуру обязательной регистрации каждого участника заполнения специальной анкеты и последующую обработку полученных данных.

Мы уверены, что в будущем инициативу проведения подобных исследований поддержат и другие конкурсы наших партнеров — Фонда «Навстречу переменам», Фонда «Наше Будущее» и других структур поддержки и институтов развития социального предпринимательства».

Наталья Гладких, директор Центра исследований Grand Prix, кандидат психологических наук, доцент Московского государственного психолого-педагогического университета:

«Сложно переоценить значимость кросс-культурных исследований категорий, подобных социальному предпринимательству. С одной стороны, они предполагают множественность в интерпретации, с другой — находятся на этапе своего становления, а с третьей — имеют большое значение для практики. Социальное предпринимательство по праву можно назвать явлением, способным изменить жизнь людей, стран и всего мира.

В данном исследовании мы хотели рассмотреть несколько аспектов, связанных с характеристикой ситуации развития социального предпринимательства в стране. Во-первых, общее понимание этого феномена. Более пяти лет назад это понятие пришло в Россию и страны СНГ, и сейчас можно говорить о том, что за ним закрепилось определенное значение — вполне возможно, что оно отличается и от традиционного, международного понимания, и от понимания экспертов и авторов учебников. Корректировка термина реальной жизнью неизбежна. В связи с этим мы выделили несколько наиболее спорных моментов, среди которых характеристики финансовой устойчивости социальных предприятий и инвестиционная привлекательность (насколько этот признак является свойственным социальным предприятиям в представлении респондентов), наличие инновационной идеи, потенциал создания рабочих мест и т. п. Для большинства таких дискуссионных

суждений мы разработали дихотомические ранговые шкалы, чтобы респонденты могли выразить свое мнение определением некоторой точки в континууме. При этом, большинство из предложенных вопросов — открытые. Мы хотели получить данные на языке целевой аудитории — так, как люди говорят о социальном предпринимательстве в реальной жизни. Мы искренне надеемся, что полученные результаты станут важным вкладом в развитие общего, согласованного понимания феномена социального предпринимательства в России, Казахстане и других странах мира».

Мария Гульбекян, руководитель проекта «Социальное предпринимательство России» Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway.

«Нам было важно не только исследовать страновые различия образа социального предпринимательства, но и понять, каким образом, по каким критериям оценивают это явление респонденты из Казахстана и России. Мы видим большие перспективы работы — интересно исследовать особенности понимания социального предпринимательства в других странах, сравнить результаты сегодняшнего понимания социального предпринимательства и того, каким оно станет через 5, 10 лет».

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ОТ ОРГАНИЗАТОРОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Компания SAP ежегодно проводит сотни глобальных и локальных программ, направленных на решение важнейших социальных проблем. Счастье для граждан — один из ключевых столпов стратегии SAP СНГ. Мы верим, что курс на счастье — это самая зрелая бизнес-модель. Наши проекты направлены на то, чтобы компания SAP стала лучшим местом работы, продукты SAP приносили максимальную пользу клиентам, а жизнь людей улучшалась с каждым днём — через инициативы в здравоохранении, образовании, социальной сфере. Основной фокус программ SAP в сфере корпоративной социальной В России и СНГ — поддержка социального предпринимательства.

Развитие стартапов — это фокус SAP на уровне всех стран. В SAP СНГ мы расширяем границы этого фокуса, применяя экспертизу и знания по работе со стартапами во всем мире и в социальной сфере. В рамках конкурсной программы SAP UP мы выступаем интеграторами и создаем сообщество организаций, влияющих на развитие социального предпринимательства как значимого сегмента экономики, привлекая к этой работе представителей коммерческого сектора, государственного управления, образования и общественных структур.

В 2015 году по инициативе SAP состоялся первый конкурс социальных стартапов России — SAP UP, успех которого позволил в 2016-м расширить географию конкурса уже на две страны — Россию и Казахстан. SAP UP — это платформа для постоянной поддержки социальных предпринимателей России и СНГ, содействия формированию социального предпринимательства как стабильного и полноценного сегмента экономики, привлечения инвестиций в социальные проекты, развития наиболее успешных практик и идей. В 2015 году на конкурс SAP UP в России было подано более 250 заявок, 70 проектов были признаны общественно значимыми. Конкурс поддержали более 20 компаний и общественных организаций, его география охватила более 50 городов. Для участников конкурса было проведено 7 видео уроков и 4 круглых стола с ведущими экспертами по социальному предпринимательству. В финале жюри приняло решение присудить победу 6 проектам (а не 3-м, как предполагалось ранее), так как каждый из них является прорывом в своей области: образования, развития территорий, поддержки социально незащищенных групп населения, благотворительности и здорового образа жизни.

SAP собирает крупный и средний бизнес, ВУЗы, НКО, представителей государственных учреждений и вовлекает их в работу по оценке и экспертной поддержке социальных стартапов. Все проекты публикуются на платформе SAP-Innovation Management, к которой имеют доступ все участники сообщества. Таким образом компания формирует и поддерживает актуальную базу социальных стартапов, инициирует диалог разных сфер общественной деятельности для выявления точек роста социального предпринимательства в стране.

В 2016 году в России и Казахстане заявки на конкурс подали уже более 600 проектов. Мы планируем присоединять по одной стране СНГ в год. Выход на новый рынок стал предпосылкой к проведению исследования. Мы не работаем по одной схеме — мы всегда учитываем специфику рынка.

Именно в связи с выходом на новые рынки возникла идея провести первое подобное исследование и сравнить образ социального предпринимателя на просторах СНГ, выявить схожие черты и различия.

МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель данного исследования — выявление страновых особенностей образа социального предпринимательства в России и Казахстане.

Объект исследования — социальное предпринимательство.

Предмет исследования — страновые особенности образа социального предпринимательства, а также кросс-культурное сопоставление характеристик данной категории в России и Казахстане.

Метод исследования: онлайн анкетирование.

Респондентам при регистрации на конкурс социального предпринимательства «SAP UP Конкурс социальных стартапов» предлагалось заполнить анкету, состоящую из открытых и закрытых вопросов, блока шкальных вопросов и социально-демографического блока. Сбор данных осуществлялся в течение 1 месяца.

Вопросы анкеты направлены на исследование социального предпринимательства в трех направлениях:

1. Понятие социального предпринимательства
2. Опыт взаимодействия с социальными предпринимателями
3. Характеристики социального предпринимательства

ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ

В исследовании приняли участие 574 жителя России и Казахстана, среди которых 367 (64 %) респондентов из России и 207 (36 %) респондентов из Казахстана.

Среди регистрирующихся на конкурс авторов проектов из России большинство участников — женщины (60 %), в то время как в Казахстане — примерно равное соотношение мужчин (52 %) и женщин (48 %).

Основные города проживания респондентов — столицы и наиболее крупные центры. В России это Москва, Санкт-Петербург и Казань, в Казахстане — Алматы, Астана и Павлодар.

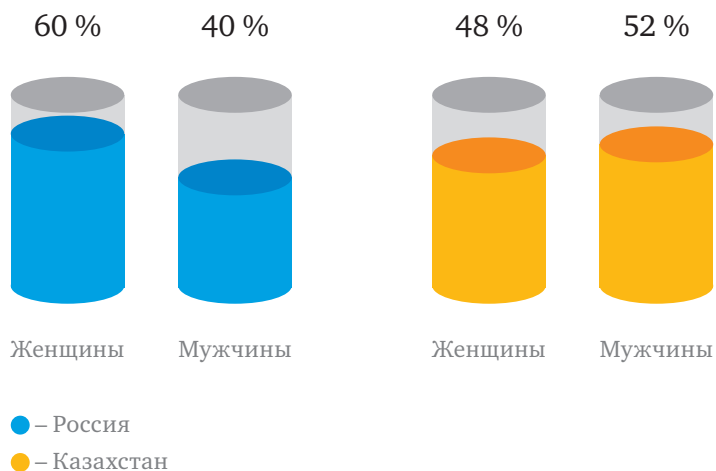


Рисунок 1. Распределение выборки по полу



Рисунок 2. Число поданных проектов на конкурс SAP UP в России и Казахстане

Часть I

Понятие «Социальное предпринимательство» в России и Казахстане

Для сравнительного анализа представлений респондентов о социальном предпринимательстве в России и Казахстане мы выделили несколько параметров.

Так, респондентам был задан открытый вопрос о том, как давно они знакомы с понятием «социальное предпринимательство». На основании полученных ответов были выделены 4 основных кластера:

- Узнал недавно (меньше 1 месяца назад)
- Узнал меньше года назад
- Узнал 1-3 года назад
- Узнал больше 3 лет назад

Объединенные данные по обеим странам дали следующие результаты:

- Узнал недавно (меньше 1 месяца назад) — 15 %
- Узнал меньше года назад — 39 %
- Узнал 1-3 года назад — 25%
- Узнал больше 3 лет назад — 21 %

Как следует из полученных результатов, наибольшее число респондентов впервые познакомились с этим понятием менее 1 года назад (39 %). С учетом условий формирования выборки и сбора данных можно предположить, что ключевым драйвером «погружения» в данную тему стали именно конкурсы поддержки социальных проектов или социальных стартапов, активно проводившиеся в 2016 году на территории обеих стран, и особенно — в Казахстане.

Высока вероятность, что все 15 % респондентов, указавших ответ «узнал недавно», были вовлечены в тему социального предпринимательства непосредственно через участие в конкурсе SAP UP. Это показывает, что вовлечение через конкурсные процедуры широкого круга людей позволяет усиливать динамику формирования знаний и представлений о социальном предпринимательстве, а конкурсы обеспечивают важную роль вовлечения активной части населения в новую экономику. Можно предположить также, что именно «операционализация» этого понятия, включение его в контекст реальной задачи позволили респондентам понять его значение,

выделить его как имеющее индивидуальный смысл, отличный, например, от категорий «социального бизнеса», «социальной ответственности и т. п.».

Респондентов, впервые узнавших данное понятия более года назад, оказалось 46 %. Таким образом, можно отметить двойной прирост тех, кто познакомился с понятием «социальное предпринимательство» за один, но очень активный с точки зрения насыщенности акциями и программами поддержки 2016 год.

Еще более интересны результаты этой части исследования при рассмотрении общего и различного в ответах на вопросы в разных странах (Рисунок 3).

На рисунке видно, что для России динамика формирования представлений о социальном предпринимательстве достаточно «ровная» — четверть респондентов более трех лет знакома с понятием, треть познакомилась за последние три года, еще треть за последний год и меньше десяти процентов отметили позицию «меньше месяца назад».

Совершенно другая динамика в Казахстане. Только 14 % знакомы с понятием «социальное предпринимательство» более трех лет. При этом за последние три года прирост составил 8 % респондентов. 52 % респондентов отметили, что узнали о социальном предпринимательстве в течение последнего года. Если объединить эту группу с теми, кто дал ответы «узнал только что/меньше месяца», можно сделать вывод о взрывном характере развития темы социального предпринимательства в республике Казахстан именно в 2016 году.

Такую картину данных можно объяснить целой серией программ поддержки социального предпринимательства, причем часто — партнерских: от форумов и конференций до череды крупных конкурсов. Особенно хочется отметить активность международных фондов — таких, как Фонд «Евразия» (Средняя Азия), фонд Сороса, British Council, Reach for Change. Как правило, такие программы реализуются в партнерствах с крупными международными корпорациями (например, Shevron), либо сами корпорации выступают инициаторами подобных программ (например, SAP). Несомненно, значительное влияние оказали также программы поддержки социального предпринимательства, инициированные как муниципальными администрациями, так и ведущими университетами страны.

При таких явных различиях динамики распространения представлений о социальном предпринимательстве, можно предположить и разницу в использовании понятия респондентами в своей речи. Однако данные ответов на закрытый вопрос «Используете ли Вы сами это словосочетание в своей речи?» показывают неожиданно схожую картину в обеих странах.

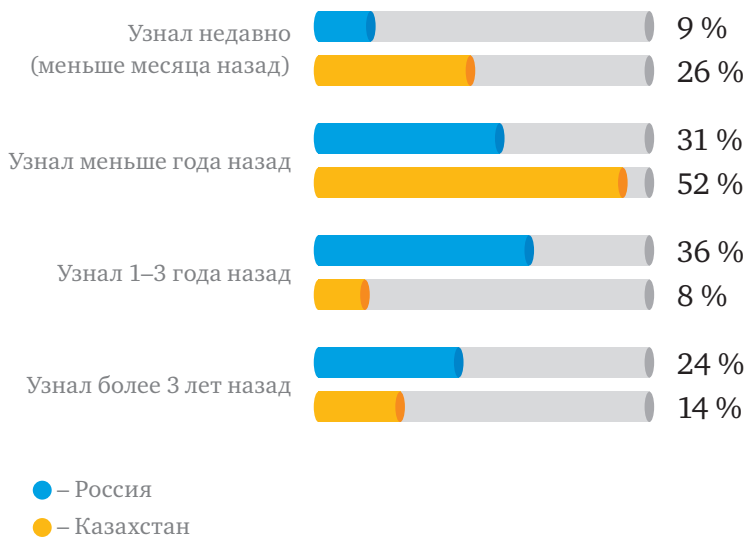


Рисунок 3. Давность знакомства с понятием «социальное предпринимательство» в России и Казахстане

Почти три четверти респондентов (71 %) ответили утвердительно на этот вопрос. Данная характеристика — насколько понятие «социальное предпринимательство» принимается и входит в обычный речевой оборот — имеет принципиальное значение для массового развития социального предпринимательства. Если при быстром формировании представлений о новом явлении экономики жители легко принимают данное понятие в свой словарный запас и используют его, можно прогнозировать, в том числе, повышение устойчивости нового словосочетания и в дальнейшем — самого подхода к ведению хозяйственной деятельности.

При этом, можно заметить, что треть респондентов (даже с учетом того, что исследование охватывает в первую очередь тех, кто участвует в конкурсе для социальных предпринимателей) не использует это словосочетание. Подобная ситуация интересна по ряду причин. Во-первых, и в России и в Казахстане анализ сайтов победителей различных конкурсов социальных предпринимателей показывает, что не менее трети из них не указывают в своих коммуникациях принадлежность к социальным предприятиям; во-вторых, больше 30 % (иногда до 70–80 %), даже зная этот термин, не идентифицируют себя с ним, относясь к себе либо как к НКО, вынужденным зарабатывать для решения социальных проблем, либо как к обычным предпринимателям, считая, что любой

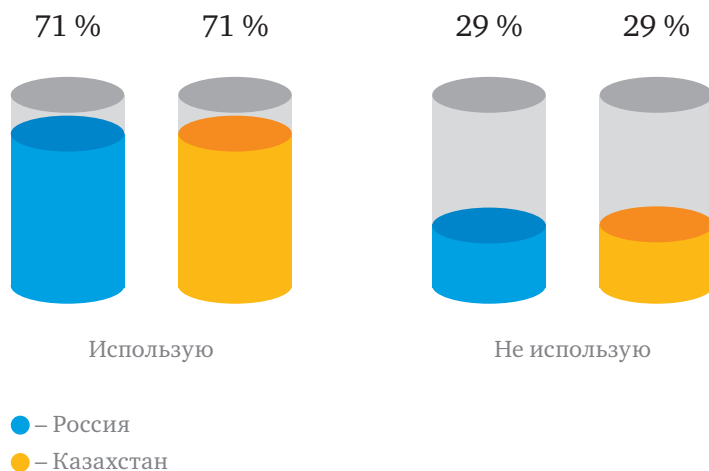


Рисунок 4. Характеристики использования респондентами понятия «социальное предпринимательство» в России и Казахстане

предприниматель должен не извлекать личной прибыли и дивидендов, а направлять весь доход на производство общественного блага.

ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТА КОНКУРСА SAP UP КАЗАХСТАН

Зульфия Абдухаликова, Фонд *Reach for Change* Казахстан

Как уже было замечено, респонденты из России, в отличие от респондентов из Казахстана, имеют более долгую историю знакомства с термином «социальное предпринимательство». И в этой связи интересно проанализировать, существует ли корреляция между тем, насколько долго человек знаком с понятием социального предпринимательства и выбранными его характеристиками. Если бы эта гипотеза подтвердилась, можно было бы предположить, что со временем социальные предприниматели приходят к одному стандартизированному термину «социальное предпринимательство».

Однако статистические данные показывают, что агрегированный коэффициент корреляции менее 0,1, что отвергает данную гипотезу. В целом, анализируя характеристики социального предпринимательства, которые отметили респонденты, можно сказать, что единого определения социального предпринимательства (или единого понимания социального предпринимательства) на данный момент нет.

Часть 2

Опыт взаимодействия с социальными предприятиями в России и Казахстане

Для оценки опыта взаимодействия с социально-предпринимательскими компаниями, в первую очередь, важно понять, насколько респонденты выделяют и определяют как социальные те или иные предприятия рынке, могут ли они утвердительно ответить на вопрос: «Знаете ли Вы предприятия, направленные на решение социальных проблем (социальные предприятия)?»

Сравнительный анализ ответов респондентов двух стран выявил следующие результаты: в России 90 % ответивших знают предприятия, которые считают социальными. В Казахстане процент положительных ответов оказался ниже на 17 %: почти треть респондентов не знает таких предприятий (Рис.5).

Одна из возможных причин низких показателей знания респондентов из Казахстана о социальных предприятиях, возможно, проявляется в данных ответов на еще один вопрос исследования этого блока.

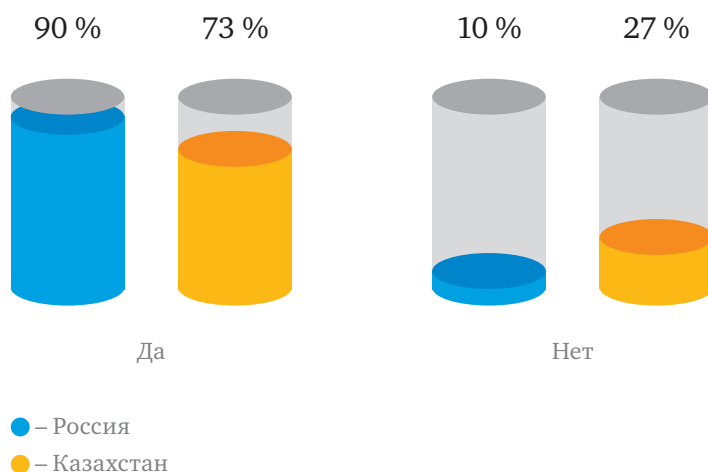


Рисунок 5. «Знаете ли Вы предприятия, направленные на решение социальных проблем (социальные предприятия)?»

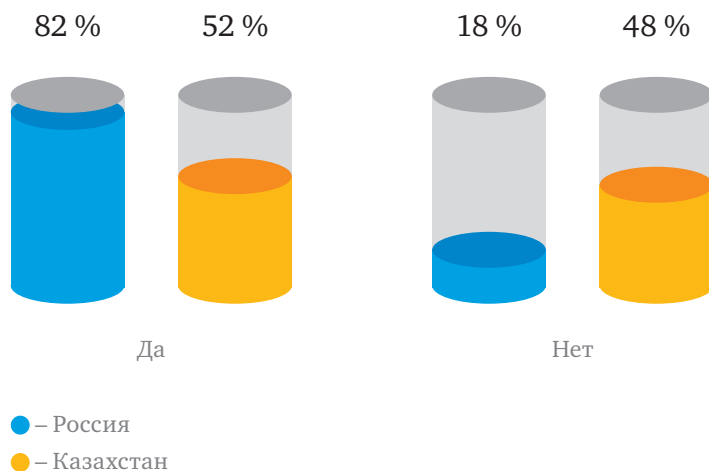


Рисунок 6. «Встречали ли Вы в продаже товары или услуги социальных предпринимателей?»

На вопрос «Встречали ли Вы в продаже товары или услуги социальных предпринимателей?» половина участников из Казахстана ответила «Да» — и, соответственно, половина респондентов указала, что не встречала в продаже подобных товаров.

В России процент респондентов, которые сталкивались с товарами и услугами социальных предпринимателей, значительно выше: 82% участников исследования ответили на этот вопрос утвердительно (Рис. 6).

Возможным выводом для развития социального предпринимательства — в первую очередь, расширения представлений и знаний о новом сегменте экономики стран — может стать вывод о необходимости широкого размещения товаров и информации об услугах социальных предпринимателей в торговых сетях, информационных и торговых интернет-ресурсах, с обязательной маркировкой товаров и услуг как социально-предпринимательских. Стоит отметить, что это уже стало одним из векторов развития социального предпринимательства в России и может стать новым направлением для Казахстана.

Часть 3

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ РЕСПОНДЕНТОВ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Для выявления особенностей интерпретации понятия «социальное предпринимательство» респондентам было предложено назвать три, по их мнению, главных его характеристики. При обобщении полученных данных были получены одиннадцать групп элементов образа социального предприятия:

1. Социальная, альтруистичная, благотворительная цель
2. Инициатива, исходящая от общества
3. Наличие бизнес модели
4. Решение актуальных социальных проблем
5. Экономическая эффективность, прибыльность
6. Забота о незащищенных группах граждан, создание рабочих мест
7. Инновационность
8. Сочетание коммерческого и некоммерческого подходов
9. Высокое качество товаров и услуг
10. Экологические проекты
11. Образовательные, детские проекты

Полученный список, обобщающий ответы как российских, так и казахских респондентов, показывает, что, в целом, участники точно выделяют главные, общепринятые в мировом сообществе критерии: социальная цель деятельности (в противовес цели обычного коммерческого предприятия по извлечению прибыли), направленность на решение социальной проблемы, наличие бизнес-модели и экономическая устойчивость.

Интересно, что несколько социальных направлений выделялись как специфичные для социальных предприятий: трудоустройство незащищенных категорий, экологические, образовательные и детские проекты. Такое определение наиболее понятных и близких для респондентов тем позволяет сделать выводы о возможных приоритетах для развития медиа коммуникаций — с одной стороны, отталкиваясь



Рисунок 7. Выделенные респондентами характеристики социального предпринимательства в России и Казахстане

Россия



Казахстан



Рисунок 8. Сравнительные особенности выданных респондентами из России и Казахстана характеристик социального предпринимательства

от тех направлений, которые уже признаются тесно связанными с социальным предпринимательством, с другой стороны, показывая необходимые направления для включения характеристик, отсутствующих в этом спектре на данный момент.

Конечно, наибольший интерес могут вызвать различия и особенности представлений о социальном предпринимательстве в двух странах. По итогам сравнительного анализа их можно разделить на три блока (Рис. 7).

1. Различия в отношении к роли и месту инноваций, а также бизнес-модели в образе социального предприятия. Примерно в два раза больше респондентов из России, в отличие от Казахстана, считают эти элементы ключевыми для социального предприятия.

2. Решение актуальной социальной проблемы и забота о незащищенных группах — респонденты из Казахстана выделяют эти элементы образа вдвойне более важными по сравнению с российскими респондентами.

3. Критерий, который в Казахстане набрал четверть голосов, а в России меньше 10 % — высокое качество товаров и услуг как значимый элемент образа.

Для наглядности разместим характеристики для каждой страны от наиболее чаще встречающейся к наименее.

Цветом в Рисунке 8 выделим те характеристики, по которым понимание социального предпринимательства у респондентов из России и Казахстана различается наиболее значительно.

Таким образом, для респондентов из России наиболее значимыми оказались такие характеристики как «социальная, альтруистичная, благотворительная цель», «инновационность», «наличие бизнес модели» и «экономическая эффективность, прибыльность».

Для респондентов из Казахстана такими характеристиками стали: «решает актуальные социальные проблемы», «социальная, альтруистичная, благотворительная цель» и «экономическая эффективность, прибыльность».

Респонденты из России значительно выше оценивают «сочетание коммерческого и некоммерческого подходов» как характеристику социального предпринимательства в отличие от респондентов из Казахстана. В свою очередь, респонденты из Казахстана значительно выше оценили такую характеристику, как «высокое качество товаров и услуг», тогда как для россиян эта характеристика оказалась на предпоследнем месте.

Говоря о различиях в ответах респондентов двух стран отметим, что респонденты из России характеризуют социальное предпринимательство как инновационный бизнес с описанной и действенной бизнес-моделью, имеющий в своей основе альтруистическую социальную цель. Респонденты из Казахстана характеризуют социальное предпринимательство как, в первую очередь, направленное на решение социальных проблем, экономически эффективное, также имеющее социальную альтруистическую цель. Наличие бизнес-модели как необходимую характеристику социального предпринимательства отметили только 16 % опрошенных жителей Казахстана.

Далее мы рассмотрели особенности характеристик понятия социального предпринимательства в зависимости от того, как давно респонденты впервые с ним столкнулись. Результаты представлены на Рисунке 9.

Исходя из анализа, значимые различия наблюдаются по следующим характеристикам:

Инициатива, исходящая от общества

Респонденты, которые узнали о понятии «социальное предпринимательство» меньше года назад, значительно реже называют эту характеристику, в отличие от респондентов, которые столкнулись с этим понятием недавно («только что») и более 1 года назад. Также, если не брать в расчет результаты респондентов, столкнувшихся с этим понятием совсем недавно (меньше 1 месяца назад), можно увидеть динамику роста важности этой характеристики по мере того, как долго респонденты знакомы с этим понятием.

Наличие бизнес-модели

Наиболее важна данная характеристика для респондентов из «промежуточной» группы — тех, кто знаком с этим понятием от 1 до 3 лет. Показатели этой характеристики значимо снижаются у респондентов, знакомых с понятием меньше 1 года и более 3 лет.

Решение актуальных социальных проблем

Эту характеристику отмечают как наиболее важную респонденты, знакомые с понятием менее 1 года, а наименее важна она для тех, кто познакомился с этим понятием недавно. После 1 года знакомства с понятием социального предпринимательства, значимость этой характеристики уменьшается, но не опускается ниже показателей группы, которая знакома с понятием меньше 1 месяца.

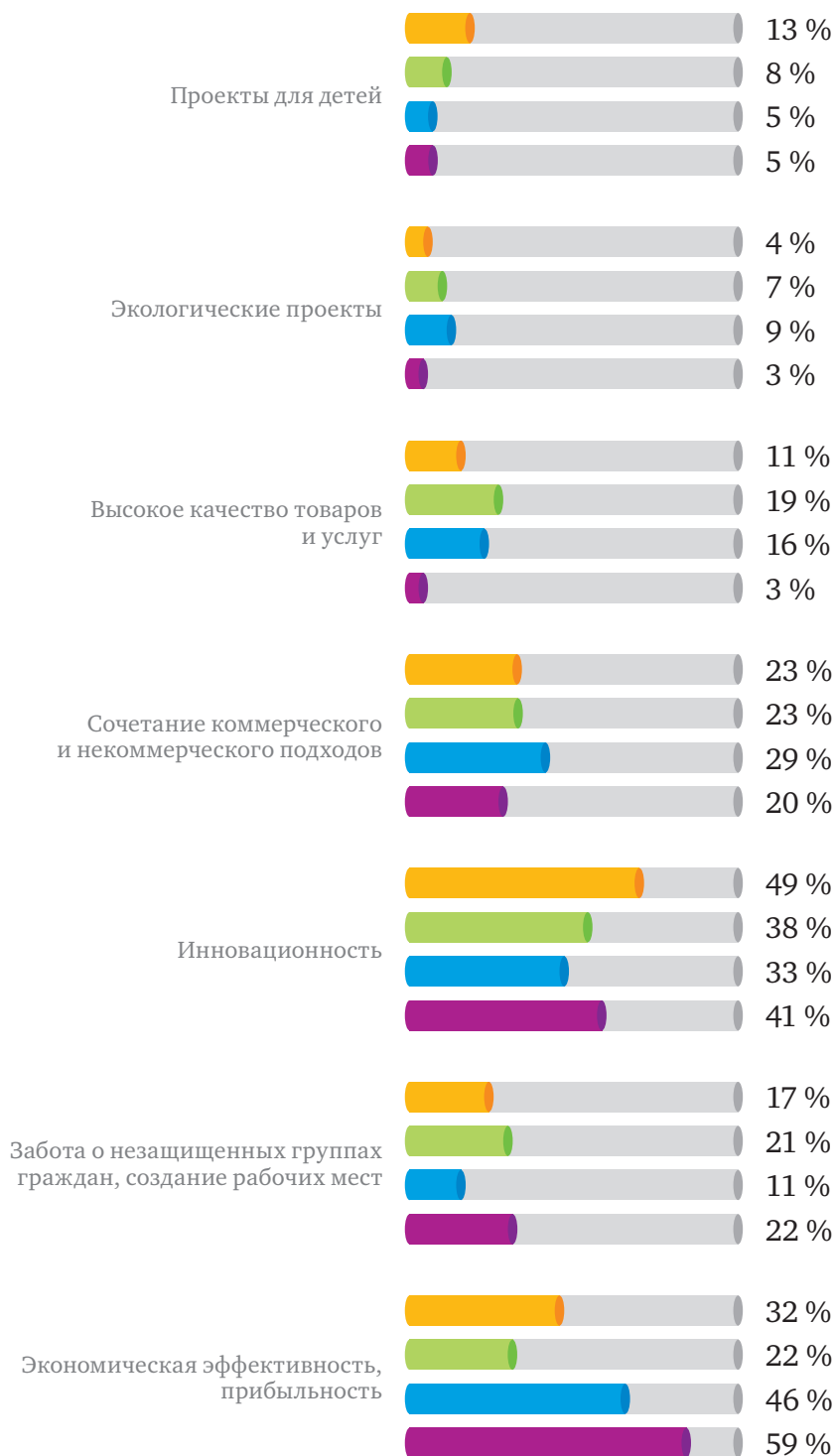




Рисунок 9. Характеристики социального предпринимательства в зависимости от того, как долго респонденты знакомы с понятием «социальное предпринимательство»

Экономическая эффективность, прибыльность

Наблюдается тренд снижения значимости данной характеристики по мере увеличения срока знакомства с понятием «социальное предпринимательство».

Инновационность

Значимые различия представляют группы, знакомые с понятием меньше 1 года и больше 3 лет. Мы можем говорить о тренде увеличения

значимости данной характеристики по мере увеличения срока знакомства с понятием «социальное предпринимательство».

Высокое качество товаров и услуг

Анализ показывает, что группы, знакомые с понятием более 1 месяца, значительно выше оценивают значимость этой характеристики для социального предпринимательства.





Рисунок 10. Характеристики социального предпринимательства по шкальным вопросам (от 1 до 7)

Часть 4

ОБРАЗ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СИСТЕМЕ КЛЮЧЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК

В рамках исследования, респондентам было предложено оценить социальное предпринимательство по 19 биполярным характеристикам, по шкале от 1 от 7.

В результате первичного анализа были полученные средние значения оценок по всей выборке. Результаты представлены на рисунке 10.

Наиболее значимые оценки получили следующие признаки и характеристики: «Инновационность», «Конкурентоспособность», «Способность менять социальную среду», «Новое решение», «Командность» и «Важный и перспективный сегмент экономики в будущем», «Может решить социальную проблему», «Счастливые люди», «Делает это по своей инициативе».

Таким образом, исходя из анализа общей выборки, мы можем говорить о сформированном положительном экономическом образе социального предпринимательства, а также о высоком уровне идентификации социальных предпринимателей как «счастливых людей».

Далее для оценки различий между респондентами из России и Казахстана был проведен сравнительный анализ. Результаты с различием более 1 шага (при шкале от 1 до 7) представлены на Рисунке 11.

Исходя из первичного анализа, мы не можем говорить о значимых различиях в оценках характеристик социального предпринимательства у респондентов из России и Казахстана. Основные различия фиксируются на высших и нижних значениях. Так, респонденты из России более уверенно дают крайние оценки по характеристикам. Этот феномен мы можем также связать с тем фактом, что россияне значительно дольше взаимодействуют с понятием социального предпринимательства, имеют устойчивое представление и мнение. Для респондентов из Казахстана, хотя они и сохраняют общую с россиянами тенденцию в характеристиках социального предпринимательства, свойственно «сдерживать» оценки, выбирая более нейтральные.

В связи с тем, что образ социального предпринимательства оценивался по 19 заданным признакам, для более глубокого сравнительного исследования этих различий был применен метод факторного анализа

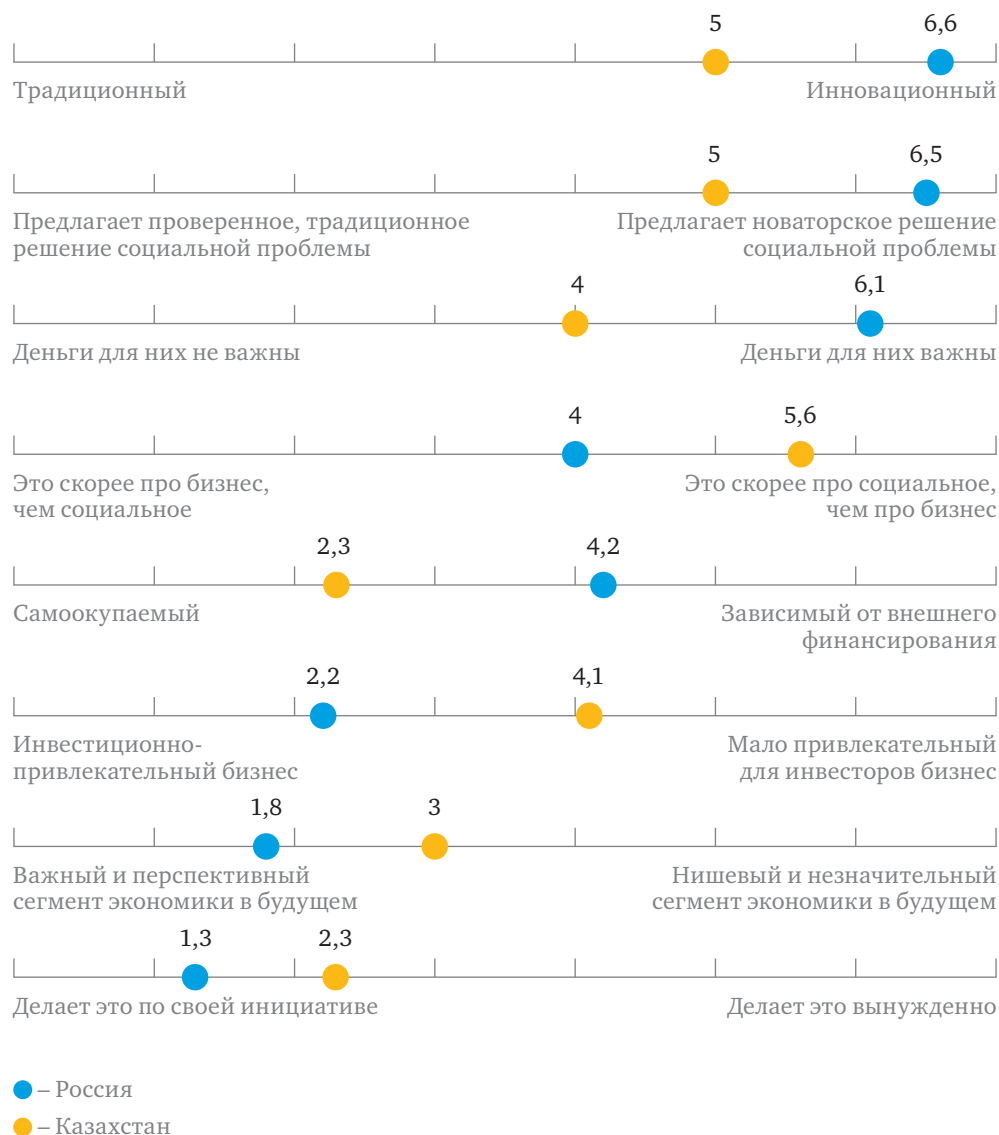


Рисунок 11. Особенности восприятия категории социального предпринимательства через систему признаков, в России и Казахстане

с последующим вращением Варимакс, с нормализацией Кайзера и построением семантических пространств.

Этот метод позволяет снизить размерность признаков и объединить заданные признаки в факторы — некоторый скрытый признак, по которому

респонденты оценивают образ социального предпринимательства, включающий в себя различные комбинации заданных признаков.

Полюса фактора не являются антонимами: это разные критерии, по которым респонденты оценивают объект — в данном случае, социальное предпринимательство. Таким образом, данный метод, в первую очередь, позволяет исследовать, как, по каким критериям оценивают социальное предпринимательство респонденты из двух стран. В результате факторного анализа, проведенного на основании усредненных оценок по каждой из выборок (Россия и Казахстан), было выделено 3 фактора.

ФАКТОР 1

Характеристики положительного полюса

- Социальное предприятие реализуется по личной инициативе
- Может решить социальную проблему

Характеристики отрицательного полюса

- Вряд ли социальных предпринимателей можно назвать счастливыми людьми
- Важный и перспективный сегмент экономики в будущем
- Вряд ли может изменить социальную среду

Таким образом, мы обозначим первый фактор как «Дело жизни». Характеристики, вошедшие в фактор, имеют личностные особенности (счастливые люди, инициативность) и перспективы развития (способность решить социальную проблему, возможности для будущего). Положительный полюс описывает социальное предприятие как направленное на решение социальной проблемы; противоположный полюс характеризуется скептическим, осторожным отношением «сейчас», но предполагающий образ «светлого будущего».

ФАКТОР 2

Характеристики положительного полюса

- Способность менять социальную среду
- Работа в команде
- Инновационность
- Предлагает новое решение

Характеристики отрицательного полюса

- Инвестиционная привлекательность
- Могут заниматься не все
- Конкурентоспособность

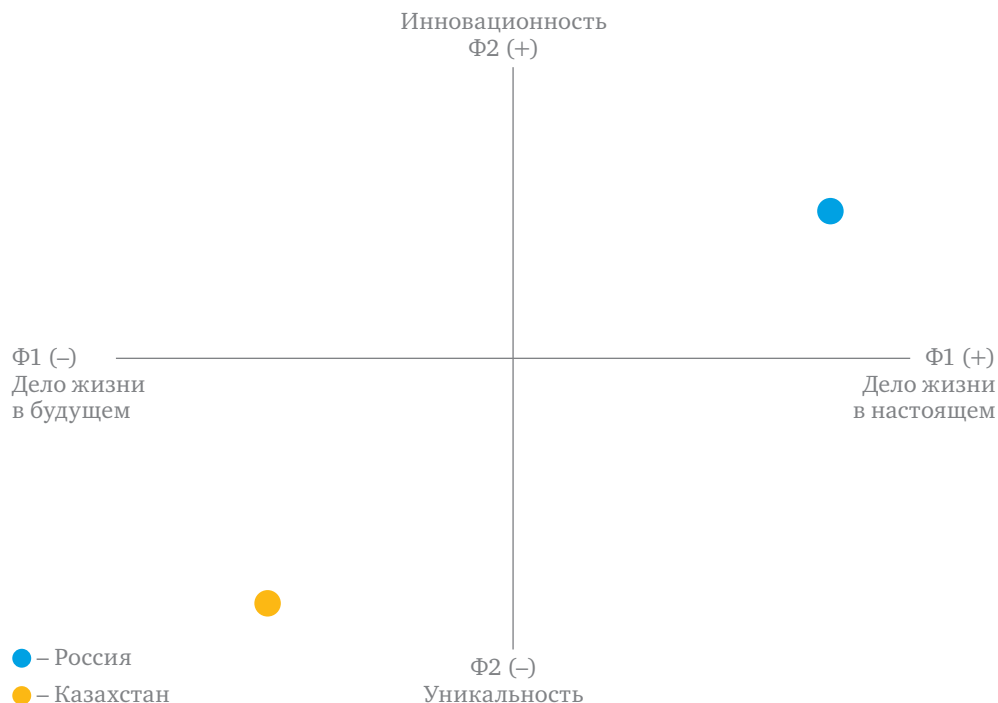


Рисунок 12. Семантическое пространство №1

Таким образом, мы можем говорить о том, что признаки одного полюса объединились в категорию «Иновационность», другого — в «Уникальность». Мы не можем семантически противопоставить эти факторы, однако мы можем оценить, какому из полюсов респонденты из двух стран отдали большее предпочтение, оценивая социальное предпринимательство.

Построение семантических пространств позволяет рассмотреть страновые особенности — каким образом респонденты из разных стран оценивают социальное предпринимательство.

Как мы видим, респонденты из Казахстана оценивают социальное предпринимательство скорее как явление будущего, уникальный феномен, отношению к которому могут иметь далеко не все. Тогда как для респондентов из России это уже «Дело жизни», имеющее место в реальной жизни уже сейчас, ориентированное на иновационные решения социальных проблем. Также респонденты из Казахстана нейтральнее оценивают социальное предпринимательство как способное менять социальную среду и решать конкретные социальные проблемы.

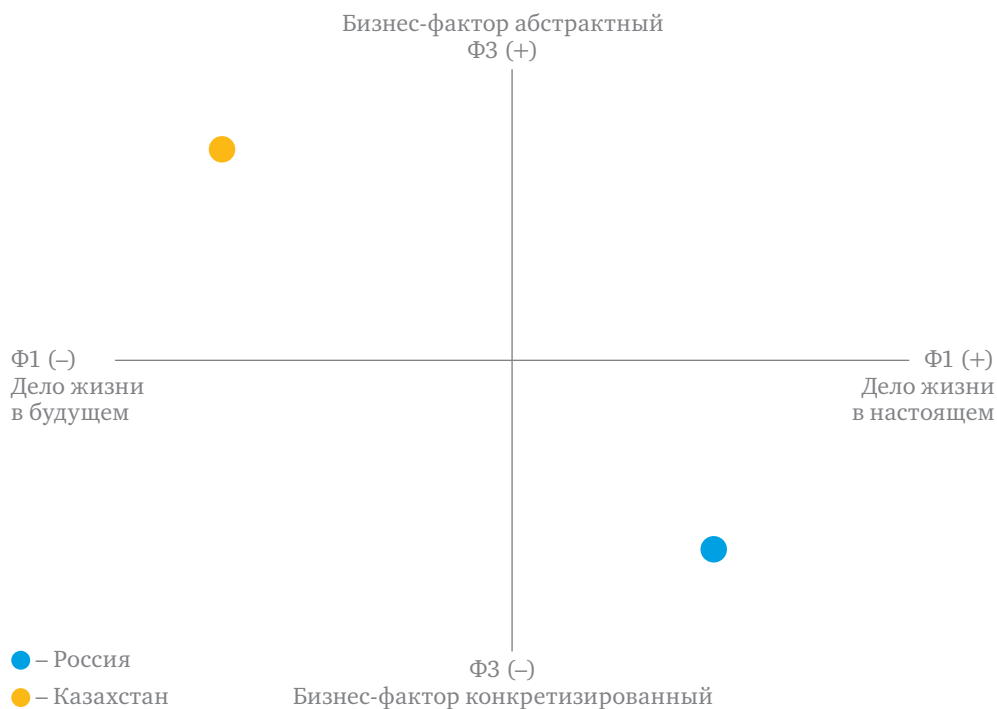


Рисунок 13. Семантическое пространство №2

«Дело жизни» как социальное предпринимательство для респондентов из России — это личностное решение, инициатива от человека, создателя социального предприятия, а не вынужденное действие в ответ на социальную проблему.

Мы можем предположить, что для респондентов из России социальное предпринимательство — «Дело жизни» со знаком плюс, тогда как для респондентов из Казахстана — это пока что «неведомый зверь», но в силу примеров других стран, респонденты из Казахстана высоко оценивают возможные перспективы для социального предпринимательства в будущем.

ФАКТОР 3

Характеристики положительного полюса

- Социальное предприятие — это прибыльный бизнес
- Финансовая устойчивость
- Инвестиционная привлекательность
- Широта охвата товаров и услуг, необходимых широким группам населения

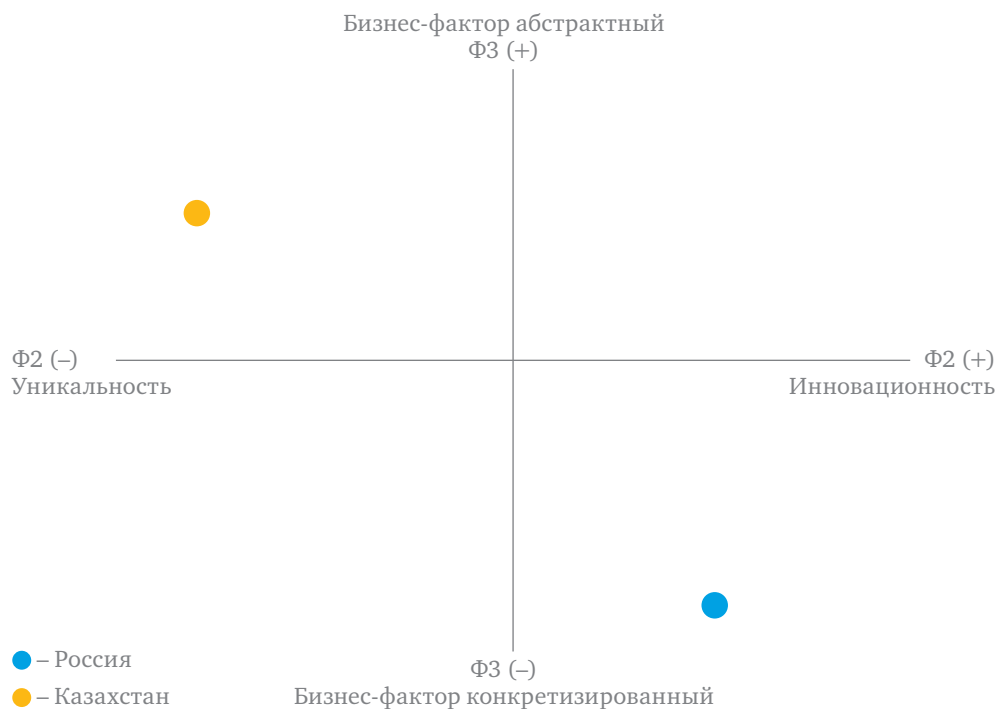


Рисунок 14. Семантическое пространство №3

Характеристики отрицательного полюса

- Важность денег для социальных предпринимателей
- Создание рабочих мест
- Самоокупаемость

Признаки, которые попали в этот фактор, позволяют обозначить его как «Экономический» или «Бизнес-фактор». С одной стороны — это полюс финансовой устойчивости, ориентация на инвестиции, масштабируемость, а с другой — отмечается уникальность проекта, ориентация на самоокупаемость, возможности для создания рабочих мест.

Исследуя признаки данного фактора, необходимо отметить когнитивную сложность («экспертность») выборки, разделившую схожие с точки зрения обывателя понятия в разные полюса. Так, с одной стороны оказались элементы, отражающие более «конкретные» категории, а с другой — более абстрактные.

Анализируя данное семантическое пространство отметим, что для россиян характерна оценка социального предпринимательства по «конкретным», более осязаемым категориям, что связано

с вовлеченностью в социальное предпринимательство в значительно большей степени, чем респондентов из Казахстана. При этом, респондентам из Казахстана более свойственна оценка категории социального предпринимательства по более «абстрактным» критериям. Так, например, респонденты из России по «Бизнес-фактору» оценивают социальное предпринимательство по такому признаку, как «самоокупаемость», а респонденты из Казахстана по таким, как «финансовая устойчивость», «прибыльность». Таким образом, в связи с меньшим опытом, респонденты из Казахстана дают более обобщенные и «идеализированные» характеристики экономических категорий, а россияне раскладывают их на конкретные значимые для социальных предприятий признаки, связанные с уже имеющимся опытом. Эти конкретные характеристики имеют менее идеализированный характер, но значительно больше отражают реальную картину социального предпринимательства на их территории.

Соотнося данные «Бизнес-фактора» с фактором «Дело жизни», можно сказать, что респонденты из Казахстана характеризуют социальное предпринимательство с «перспективой на будущее» и «идеальные экономические условия».

Размещение стран в этом семантическом пространстве не меняет картину образа социального предпринимательства, представленную в двух предыдущих пространствах.

Для россиян продолжает быть свойственна оценка социального предпринимательства более конкретными категориями, а для респондентов из Казахстана — более абстрактными. Также респонденты из России оценивают социальное предпринимательство в таких категориях, как «инновационность», а из Казахстана — как «уникальность». С одной стороны, данные полюса фактора не могут семантически противопоставляться друг другу, однако, необходимо отметить, что уникальность более свойственна для конкретной территории (решение может быть уникальным именно для этой территории, и не будет являться таковым для другой), а инновационность не имеет таких ограничений, и ориентирована, скорее, на масштабирование. Включение в полюс инновационности признака «командность» говорит о привлекательности для респондентов-россиян идеи включения в профессиональное сообщество социальных предпринимателей. Для респондентов из Казахстана социальное предпринимательство — «уникальная история», требующая, в первую очередь, финансовой поддержки извне.

Выводы

Целью данного исследования было выявить сравнительные особенности образа социального предпринимательства в России и Казахстане.

Основными направлениями исследования стали: особенности использования понятия «социальное предпринимательство» в России и Казахстане, различия в опыте взаимодействия с социальными предпринимателями, а также образ социального предпринимательства в обеих странах.

Несмотря на значимые различия в том, как давно респонденты из России и Казахстана знакомы с понятием «социальное предпринимательство» (респонденты из России значительно дольше знакомы с этим понятием, чем респонденты из Казахстана), в его использовании нет страновых различий. Около 70 % респондентов каждой из стран ответили, что используют это понятие в своей речи. Эти данные также интересны тем, что треть респондентов, даже с учетом того, что исследование охватывает в первую очередь тех, кто участвует в конкурсе для социальных предпринимателей, не используют понятие «социальное предпринимательство» в своей речи. Следовательно, мы можем предположить, что около трети предпринимателей, занимающихся решением социальных проблем, не идентифицируют себя как социальные предприниматели (Рисунок 3, Рисунок 4).

Опыт коммуникации с социальными предприятиями имеет страновые особенности. Так, 90 % респондентов из России знают конкретные социальные предприятия, тогда как таких респондентов из Казахстана несколько меньше — 73 %. Однако отметим, что общий тренд сохраняется для обеих стран — значимое большинство респондентов и из России, и из Казахстана знакомы с конкретными социальными предприятиями. Однако другая картина выявлена относительно того, встречали ли респонденты товары или услуги социальных предпринимателей. Так, 82 % респондентов из России и только 50 % респондентов из Казахстана встречали продукцию социальных предпринимателей в продаже. Мы можем связать эту особенность с опытом активной интеграции продукции социального предпринимательства в сети продаж в России за последние годы, тогда как Казахстан только начинает свой путь в этой сфере (Рисунок 5, Рисунок 6).

Были обнаружены различия в характеристиках образа социального предпринимательства в России и Казахстане. Респонденты из России характеризуют социальное предпринимательство как инновационный

бизнес с описанной и действенной бизнес-моделью, имеющий в основе альтруистическую социальную цель. Тогда как респонденты из Казахстана характеризуют социальное предпринимательство, как, в первую очередь, направленное на решение социальных проблем, экономически эффективное, также имеющее в основе социальную альтруистическую цель. Интересен тот факт, что наличие бизнес-модели как необходимой характеристики социального предпринимательства, которую очень высоко оценивают респонденты из России, считают такой же только 16 % опрошенных респондентов из Казахстана. Мы можем говорить о том, что респонденты из России рассматривают социальное предпринимательство более конкретизировано, исходя из реального опыта, высоко оценивают степень важности построенной бизнес модели и необходимость инновационного подхода (Рисунок 7, Рисунок 8).

Также были выявлены характеристики социального предпринимательства в зависимости от того, как долго респонденты знакомы с этим понятием. Существует динамика роста значимости таких характеристик социального предпринимательства, как «инновационность», «инициатива от общества» и «качество товаров и услуг социального предпринимательства» по мере того, как долго респонденты знакомы с понятием «социальное предпринимательство». При этом характеристику «прибыльности» респонденты по мере увеличения срока знакомства с понятием склонны оценивать ниже (Рисунок 9).

Интересным также представляется то, что наиболее высоко значимость бизнес-модели для социального предпринимательства оценивают респонденты из промежуточных групп по степени знакомства с понятием (от 1 года до 3 лет), а решение социальных задач — те, кто знаком с ним от 1 месяца до 1 года. Мы можем связать это с тем, что этап «до 1 года» — время осознания, что социальное предприятие может решить конкретную социальную задачу, а далее (от 1 года до 3 лет) — этап становления социального предпринимателя, когда уже сформирована сама задача и цели предприятия и наиболее значимыми становятся способы обеспечения его устойчивости.

Анализ характеристик социального предпринимательства на основании шкальных вопросов показывает, что респонденты из России более уверенно дают крайние оценки по выделенным шкалам. Этот феномен мы можем также связывать с тем фактом, что россияне значительно дольше взаимодействуют с понятием социальное предпринимательство, имеют устойчивое представление и мнение. Для респондентов из Казахстана, хоть и сохраняется общая с россиянами тенденция

определения социального предпринимательства, свойственно «сдерживать» оценки, выбирая более нейтральные. Общий тренд оценок по заданным характеристикам для респондентов из обеих групп остается схожим (Рисунок 10, Рисунок 11).

Результаты, полученные на основании факторного анализа, соотносятся и подтверждают данные, полученные другими методами. Респонденты из Казахстана рассматривают феномен «социальное предпринимательство» с точки зрения его уникальности и перспектив для использования в будущем, по более «абстрактным» критериям, нежели респонденты из России, которым значительно больше свойственна сложная, конкретизированная оценка социального предпринимательства.

Мы можем предположить, что для респондентов из России социальное предпринимательство — «дело жизни» со знаком плюс, тогда как для респондентов из Казахстана — это пока что «облако в движении», но в силу примеров других стран, респонденты из Казахстана высоко оценивают возможные перспективы для социального предпринимательства в будущем.

Тем интереснее дальнейшее исследование этой темы на большей выборке с дополнением данных респондентов из других стран, а также дополнением респондентов, не идентифицирующих себя как социальные предприниматели. Так же мы предполагаем, что понимание социального предпринимательства изменится по мере того, как будет увеличиваться срок знакомства респондентов из Казахстана с социальным предпринимательством.

Исходя из результатов исследования, мы не можем утверждать, что образ социального предпринимательства в будущем в Казахстане будет сформирован аналогичным образом в России сейчас. Или же прогнозировать по каким именно критериям этот образ будет отличаться. Путь развития любого социально-экономического новообразования находится в зависимости от социальных, исторических, культурных, экономических и многих других факторов и, в той или иной степени, носит индивидуальный характер. Так, в странах с богатой историей социального предпринимательства, например, США, Бельгия и Италия, наблюдаются значимые различия в представлениях, структуре и функционировании социального предпринимательства.

ВЗГЛЯД ЭКСПЕРТОВ И ПАРТНЕРОВ КОНКУРСА SAP UP КАЗАХСТАН



*Зульфия Абдухаликова,
Фонд Reach for Change Казахстан:*

Статистические данные показывают, что в последний год проявляется тенденция к увеличению численности информированных респондентов из Казахстана. Это эмпирически доказывает эффективность программ обучения, которые проводились в Казахстане в последний год: ФЕЦА, British Council Kazakhstan, Almaty Management University, компании Chevron и фонда Reach for Change в Казахстане.

В целом, если говорить о данных по Казахстану, основной упор в обучающих семинарах стоит делать на построение бизнес-модели и умение сочетать коммерческий и некоммерческий подходы: только 16 % опрошенных респондентов из Казахстана считают наличие бизнес-модели необходимой характеристикой социального предпринимательства, тогда как 49,6 % респондентов отметили экономическую эффективность, прибыльность как одну из важнейших характеристик социального предпринимательства; социальная, альтруистичная, благотворительная цель как одна из важнейших характеристик были отмечены 53,2% респондентов, однако только 15,1 % отметили сочетание коммерческого и некоммерческого подходов.

Взгляд ЭКСПЕРТОВ И ПАРТНЕРОВ КОНКУРСА SAP UP КАЗАХСТАН



*Гульзира Амантурлина,
Директор Благотворительного фонда «Эльдани»*

Первый вывод из исследования и опыт работы в Казахстане показывают, что самое важное для нас, как сообщества — это формирование и согласование общих критериев для единого понимания термина «социальное предпринимательство». Пока что все интерпретируют это понятие по-разному.

Второй вывод — логично, что понимание явления «социальное предпринимательство», его направленность со временем меняются. Возможно, стоит рассматривать вариант ежегодного сертифицирования или лицензирования социальных предприятий (по примеру Республики Корея), так как меняется и понятие, и даже отношение самого предпринимателя к своему делу.

И третий вывод — уже нужно говорить об общих критериях оценки успешности социальных предприятий, их эффективности как социального предприятия или как обычного бизнеса.

Взгляд ЭКСПЕРТОВ И ПАРТНЕРОВ КОНКУРСА SAP UP КАЗАХСТАН



*Ксения Южанинова,
Директор центра предпринимательства
и инноваций Almaty Management University*

В условиях экономического кризиса и сокращения государственного финансирования социальные предприятия и социальные инновации рассматриваются как возможность для решения социальных проблем республики Казахстан. Кроме того, популярность социального бизнеса и социальных инноваций говорит о том, что традиционная структура поддержки на местах неэффективна. Социальный бизнес и социальные инновации в Республике Казахстан представляют собой альтернативные варианты, которые решают социальные проблемы более действенными и эффективными способами.

На сегодня Алматы является одним из самых активных казахстанских городов, поддерживающих и развивающих социальное предпринимательство.

Профессор Мухаммад Юнус, говоря о характеристиках Города Социального Бизнеса, отмечает, что «Инициатива создания Города социального бизнеса должна быть инициативой граждан, а не являться инициативой правительства города».

Так, в университетах г. Алматы формируются зоны социального предпринимательства, где студенты вовлечены в создание бизнес-решений для социальных проблем. Представители гражданского общества популяризируют идеологию социального предпринимательства, государство выделяет финансирование на обучение и поддержку социальных предпринимателей. Таким образом, Алматы стремится стать городом социального бизнеса в Казахстане.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

В 2017 году компания SAP начинает подготовку и проведение нового конкурса SAP UP. Новый конкурс будет охватывать уже три страны — Россию, Казахстан и Беларусь. И мы уже планируем подготовку нового кросс-странового исследования. Опираясь на опыт 2016 года, мы планируем сделать это исследование открытым для всех ученых, изучающих социальное предпринимательство. Мы приглашаем исследователей, аналитические компании и лаборатории к партнерству как в формировании методологии и инструментария, так и в обработке и интерпретации данных.

Присоединяйтесь!

ПРИЛОЖЕНИЕ I

АНКЕТА

Уважаемые друзья!

Этот опрос поможет нам выявить особенности образа социального предпринимательства в России и Казахстане. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.

Благодарим Вас за подробное и полное заполнение.

1. Как давно Вы встречаете словосочетание «социальное предпринимательство»?

2. Используете ли Вы это словосочетание в своей речи?

да нет

3. Назовите, пожалуйста, три наиболее важные характеристики социального предпринимательства:

1. _____ 2. _____ 3. _____

4. Знаете ли Вы предприятия, направленные на решение социальных проблем? Если да, то какие?

да

нет

5. Ниже представлен перечень суждений в отношении социального предпринимательства. Пожалуйста, поставьте галочку для каждого из суждений, ближе к правому или левому краю, в зависимости от вашего мнения.

Может решить социальную проблему	1	2	3	4	5	6	7	Вряд ли может решить социальную проблему
Традиционный								Инновационный
Имеет слабые возможности для конкуренции								Конкурентоспособный
Финансово устойчивая компания								Финансово не устойчивая компания

	1	2	3	4	5	6	7	
Может решить социальную проблему								Вряд ли может решить социальную проблему
Вряд ли способны изменить социальную среду								Способны изменить социальную среду
Деньги для них не важны								Деньги для них важны
Предлагают товары и услуги, необходимые широким группам населения								Предлагают товары и услуги, необходимые узким группам населения
Прибыльный								Убыточный
Вряд ли способны предоставить значимое количество рабочих мест								Создают значимое количество рабочих мест
Делает это по своей инициативе								Делает это вынужденно
Инвестиционно-привлекательный бизнес								Мало привлекательный для инвесторов бизнес
Предлагает проверенное, традиционное решение социальной проблемы								Предлагает новаторское решение социальной проблемы
Самоокупаемый								Зависимый от внешнего финансирования
Счастливые люди								Вряд ли можно назвать их счастливыми
Социальное предпринимательство — это далеко не для каждого								Социальным предпринимательством могут заниматься многие люди
Как правило, одиночки								Как правило, команда
Это скорее про бизнес, чем социальное								Это скорее про социальное, чем про бизнес

6. Знаете ли Вы предприятия, направленные на решение социальных проблем? Если да, то какие?

да,

нет

7. Встречали ли Вы в продаже товары социальных предпринимателей? Если да, то какие?

да,

нет

Заполните, пожалуйста, информацию о себе для обратной связи.
ФИО, адрес электронной почты, должность

Спасибо!

Приложение 2

30 САМЫХ ИЗВЕСТНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

Рейтинг упоминаний социальных предприятий

За основу рейтинга взяты ответы 574 участников конкурса SAP UP на просьбу назвать известные им социальные предприятия (в анкете вопрос в контексте социального предпринимательства звучал: «Знаете ли Вы предприятия, направленные на решение социальных проблем? Если да, то какие?»).

Из списка были удалены однозначно не имеющие отношения к социальным предприятиям крупные, в том числе государственные, компании и предприятия, а также фонды поддерживающие социальных предпринимателей: фонд «Наше Будущее», фонд «Reach for Change», фонд Ashoka.

Всего упомянуто более 300 компаний и организаций. В рейтинге представлены только те, кто был упомянут более пяти раз.

Более 20 упоминаний. Тройка лидеров:

1. Charity Shop (Россия, Москва) — 37 упоминаний
2. Cocco Bello (Россия, Москва-Малый Турыш) 24 — упоминаний
3. Бампер (Россия, Москва) 21 — упоминаний

Более 10 упоминаний:

4. Авоська дарит надежду (Россия, Москва) — 18 упоминаний
5. Спасибо (Россия, Санкт-Петербург) — 16 упоминаний
6. SportConcept (Казахстан, Алматы) — 16 упоминаний
7. Green TAL (Казахстан, Астана) — 15 упоминаний
8. Инватакси (Россия, Москва) — 15 упоминаний
9. LavkaLavka (Россия, Москва) — 14 упоминаний
10. Моторика (Россия, Москва) — 11 упоминаний
11. Школа Фермеров (Россия, Пермский Край) — 10 упоминаний
12. Это-двор (Казахстан, Алматы) — 10 упоминаний
13. Training safe (Казахстан Алматы) — 10 упоминаний
14. Наивно?Очень. (Россия, Москва) — 9 упоминаний
15. Летающие звери (Россия, Санкт-Петербург) — 9 упоминаний

Более 5 упоминаний:

16. Danke Shop (Россия, Калининград) — 8 упоминаний
17. Лыжи мечты (Россия, Москва) — 8 упоминаний
18. Тибож (Россия, Санкт-Петербург) — 7 упоминаний
19. Golova (Россия, Москва) — 7 упоминаний
20. Обсервер (Россия, Калининград) — 6 упоминаний
21. Садики Надежды Самойловой (Россия, Санкт-Петербург) — 6 упоминаний
22. Либерти (Россия, Санкт-Петербург) — 6 упоминаний
23. Коломенская пастила (Россия, Коломна) — 6 упоминаний
24. Упсала цирк (Россия, Санкт-Петербург) — 5 упоминаний
25. Кнопка Жизни (Россия, Москва) — 5 упоминаний
26. Altourism (Россия, Москва) — 5 упоминаний
27. Веселый Войлок (Россия, Рыбинск) — 5 упоминаний
28. Ночлежка (Россия, Санкт-Петербург) — 5 упоминаний
29. Мамаработает (Россия, Москва) — 5 упоминаний
30. M&M Dance (Казахстан, Алматы) — 5 упоминаний



SAP UP 2.0:

в поддержку социального предпринимательства

Основная цель конкурса социальных стартапов SAP UP – создание B2B-среды для развития предпринимательства в социальной сфере.

Первый конкурс SAP UP с успехом прошел в 2015 году, и год спустя, в сентябре 2016-го, было объявлено о проведении SAP UP 2.0.

Организаторы конкурса отказались от исключительно грантовой программы: SAP UP – это инициатива более широкого охвата, своего рода B2B – площадка, которая объединяет бизнес, некоммерческие организации, государственный сектор, стартапы, медиа и вузы. По признанию многих сообществ, которые занимаются развитием этой темы, с 2015 года SAP стала лидером в деле поддержки социальных стартапов. Компания является признанным экспертом и вносит собственный вклад в развитие социального предпринимательства как отдельного сегмента экономики.


В 2016 году SAP UP вышел за пределы России – теперь конкурс проводится и в Казахстане. В республике сформировано собственное жюри, а 25 ноября на кульминации конкурса – SAP UP SHOW – состоялись телемост Москва-Алматы, презентация проектов-финалистов и награждение победителей.

В этом году жюри выбирало победителей посредством очного голосования, поэтому мастерство представления проекта было немаловажным фактором победы. Титулованный бизнес-тренер Радислав Гандалас в формате pro bono поддержал конкурс SAP UP и помог финалистам из России подготовить презентации для очного выступления перед членами жюри 25 ноября.

Обладатели Гран-при конкурса получили финансовые гранты – 450 тыс. рублей в России и 1,5 млн тенге в Казахстане, а финалисты – возможность принять участие в немецких программах акселерации стартапов.

SAP UP поддержали более 20 фондов, ассоциаций и компаний. Оператором SAP UP в России выступила Международная ассоциация корпоративного образования (МАКО), в Казахстане – некоммерческая организация Eldanly.

Работа членов жюри и экспертов по оценке проектов происходила на платформе SAP Innovation Management для управления инновационными предложениями, которая позволяет оперативно анализировать широкий спектр критериев для отбора лучших социальных инициатив. Она уже зарекомендовала себя как эффективное решение для презентации и акселерации проектов в режиме онлайн и построения системы удаленного наставничества.

Наконец, в рамках SAP UP 2016 в России и в Казахстане проведена еще одна большая работа – исследование специфики развития социального предпринимательства, в ходе которого выявлялись основные потребности, факторы риска, драйверы развития и лучшие практики. Эти данные окажут неоценимую пользу для описания состояния социального предпринимательства в России и Казахстане и формирования эффективных мер его поддержки. 



Екатерина Фролова,
директор по интегрированным коммуникациям SAP СНГ

СТАТИСТИКА КОНКУРСА



Для выявления образа социального предпринимательства в России и Казахстане в рамках конкурса SAP UP было проведено исследование

УЧАСТНИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ ВЛАСТИ, БИЗНЕСА, НКО ИЗ РОССИИ И КАЗАХСТАНА

РОССИЯ (64%)
КАЗАХСТАН (36%)



ПОНЯТИЕ «СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО»

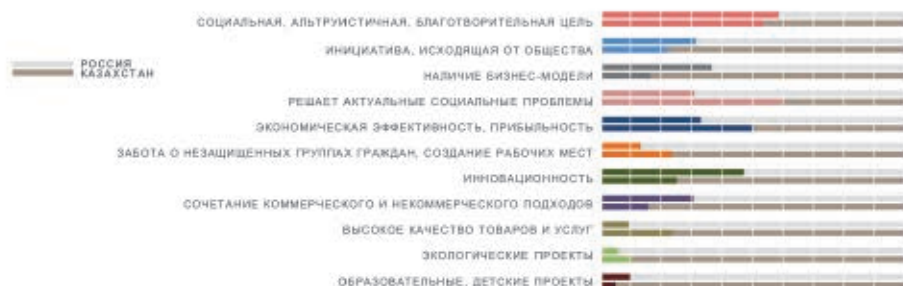
ИСПОЛЬЗУЮ



ВСТРЕЧАЛИ ЛИ ВЫ В ПРОДАЖЕ ТОВАРЫ ИЛИ УСЛУГИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ?



ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (%)



ГРАН-ПРИ

«Солнечный круг» – комплексный образовательный центр для детей с особенностями физического развития (Тольятти), **Марина Теряева.**



I МЕСТО

«Чистое дело» – высокотехнологичная система раздельного сбора мусора и отправки на переработку (Москва), **Никита Никишкин.**

II МЕСТО
uSEeband – коммуникатор-браслет для слепых и глухих людей (Москва), **Иван Бородин.**



III МЕСТО

«Дети детям» – подростки, попавшие в трудную жизненную ситуацию, делают пособия и карточки для неговорящих детей (Петрозаводск), **Дарья Березина.**

III МЕСТО
«Дом у парка» – частный пансионат для пожилых людей в Лианозово (Москва), **Наталья Перязева.**



РОССИЯ



ФИНАЛИСТЫ

BuySocial.me – первый в России онлайн-магазин товаров социальных предпринимателей (Москва), **Любовь Ермолаева.**

Helpeek – мобильное приложение AdCharity для перечисления средств, полученных за показ рекламы в телефоне, в благотворительные фонды (Москва), **Эдуард Маилов.**

«Авоська дарит надежду» – продажа сумок, созданных незрячими людьми (Москва), **Евгений и Екатерина Рапопорт.**

vOIce – система звукового зрения для незрячих людей (Москва), **Игорь Трапезников.**

Аудиотактильный планшет – карта, облегчающая навигацию слепым людям в общественных местах (Екатеринбург), **Матвей Боровец.**



КАЗАХСТАН

ГРАН-ПРИ

Nuralau – пошив адаптированной одежды для людей с инвалидностью (Алматы), **Нургуль Сейтбекова**.



I МЕСТО

«Тумар» – повышение общей культуры вождения, разъяснение важности дисциплины на дорогах, сокращение количества жертв ДТП (Алматы), **Саид Максимов**.

II МЕСТО

Трудоустройство осужденных мужчин – организация производства деревянных изделий и предметов быта в национальном стиле (Тараз), **Куралай Тлегинова**.



ФИНАЛИСТЫ

Be cause – первое эко-кафе в Казахстане (Астана), **Маулен Ахметов**.

Love to Code – школа программирования для детей (Актау, Алматы, Астана), **Алексей Кузнецов**.

«Здоровые дети – счастливое будущее!» – детский центр здоровья и реабилитации (Атбасар), **Людмила Петрова**.

Notabene – центр репетиторства для школьников 5-11 классов (Рудный, Костанай), **Александр Смирнов**.

«С любовью в каждой петельке» – интернет-магазин, где пенсионеры могут предлагать товары, сделанные своими руками (Алматы), **Асия Тулесова**.



III МЕСТО

SportConcept – создание сети спортивных дворовых клубов и секций для детей (Алматы), **Алексей Кузнецов**.



III МЕСТО

«Это – Двор» – формирование дворовых сообществ через программу эко-арт для детей (Алматы), **Алеся Нугаева**.

Благодарим за вдыхновение
и поддержку SAP СНГ

