

**От ценностных установок к предпринимательской практике: барьеры
развития молодежного социального предпринимательства**

Научный руководитель – Каверина Надежда Александровна

Тагнабердиева Латифа Анваровна

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

E-mail: latifatagnaberdieva6@gmail.com

Современный этап развития российской экономики характеризуется ростом интереса к социальному предпринимательству как гибридной практике, сочетающей рыночную эффективность с решением общественно значимых задач. Актуальность исследования продиктована усилением имущественного расслоения и необходимостью поиска альтернативных механизмов социальной поддержки. Согласно данным ФНС, за последние пять лет число социальных предприятий в России выросло примерно в десять раз, однако их доля в общей структуре предпринимательства остается крайне низкой (около 0,2%) [7]. Особый интерес представляет изучение установок студенческой молодежи как потенциально-го драйвера социальных инноваций.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на синтез нескольких подходов. Инновационно-предпринимательский подход [4, 5] рассматривает социальное предпринимательство как процесс создания новых институциональных моделей, сочетающих социальную миссию с предпринимательской эффективностью. Ресурсно-сетевой подход [1, 6] акцентирует роль социального капитала и сетей доверия в мобилизации ресурсов. Отечественные исследователи [3, 2] дополняют эту картину анализом институциональных ограничений и социокультурных особенностей российской среды.

Эмпирическую базу работы составило авторское социологическое исследование, проведенное в 2025 году среди студентов РЭУ им. Г.В. Плеханова (N=100, метод «снежного кома»). Анализ данных в IBM SPSS Statistics позволил выявить ряд значимых закономерностей.

Результаты исследования демонстрируют амбивалентность молодежных представлений. При высоком уровне информированности (82% знакомы с понятием) в общественном сознании доминирует идеализированный образ социального предпринимателя как новатора (56%) и ответственного альтруиста (44%), тогда как необходимые для устойчивости бизнеса качества — автономность (18%) и склонность к риску (10%) — остаются на периферии восприятия. Абсолютное большинство (84%) признает важность социального предпринимательства для решения общественных проблем, при этом 0% респондентов дали отрицательные оценки его значимости.

В структуре мотивации социального предпринимателя студенты выделяют как миссионерские установки (желание помогать людям — 62%), так и прагматичные мотивы (потребность в самореализации — 48%, общественное признание — 30%), что указывает на сложную гибридную природу феномена. Ключевыми признаками социального предпринимательства, по мнению респондентов, выступают новаторство (62%), приоритет социальной миссии (60%) и высокая социальная ответственность (52%). Приоритетными направлениями деятельности названы медицинские (62%), образовательные (50%) услуги и психологическая помощь (42%), что коррелирует с магистральными направлениями государственной социальной политики.

Анализ целевых групп обнаруживает отчетливую стратификацию: максимальную поддержку получают дети-сироты (66%), инвалиды и пенсионеры (по 60%), тогда как мар-

гинализованные группы (мигранты — 14%, бывшие осужденные — 8%, лица с зависимостями — 6%) остаются на периферии молодежного дискурса, что согласуется с теорией социальной дистанции.

Несмотря на позитивные ценностные установки, выявлен существенный разрыв между восприятием и реальной практикой. Лишь 12% респондентов идентифицируют социальных предпринимателей в своем окружении. Опыт участия в социальных инициативах имеют 32%, однако доминирующей формой выступает волонтерство (81,3%), тогда как организаторские функции выполняют лишь 31,3%. Полное отсутствие партнеров/спонсоров (0%) среди участников указывает на слабую вовлеченность молодежи в ресурсное обеспечение проектов.

Ключевыми барьерами развития молодежного социального предпринимательства выступают институциональные и организационные факторы: отсутствие внешней поддержки (69%), сложности формирования команды (50%), дефицит финансирования (31%). Лишь четверть респондентов (25%) оценивают реализованные проекты как полностью успешные, что отражает высокую адаптивность молодежных инициатив при неполном достижении целей.

Анализ предпринимательских установок показывает, что планируют заниматься предпринимательством 36% (в том числе социальным — 12%), уже занимаются — 10%, тогда как 32% не планируют. Основными мотивами выступают желание помочь обществу (34%) и самореализация (28%). Сдерживающие факторы включают низкую информированность (44%), отсутствие стартового капитала (32%) и интереса (32%). При этом 60% студентов не знакомы с мерами государственной поддержки, а 36% затрудняются оценить их эффективность.

Наибольший запрос молодежи сформирован в сфере финансовой (80%), имущественной и инфраструктурной (56%) поддержки, что указывает на необходимость формирования целостной экосистемы, а не реализации точечных мер.

Таким образом, исследование фиксирует парадоксальную ситуацию: при высоком уровне общественного признания и сформированном идеализированном образе социального предпринимательства реальная вовлеченность студентов остается низкой. Социальная активность реализуется преимущественно в традиционных волонтерских форматах, что обусловлено «ресурсным вакуумом» — отсутствием системной поддержки, дефицитом финансов, компетенций и институциональных механизмов трансформации ценностных установок в устойчивые предпринимательские практики.

Источники и литература

- 1) Бурдьё П. Формы капитала. М., 2004.
- 2) Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М., 2015.
- 3) Ясин Е. Г., Чепуренко А. Ю., Буев В. В. Малое предпринимательство в Российской Федерации: прошлое, настоящее и будущее. М., 2003.
- 4) Dees J. G., Elias J. The challenges of combining social and commercial enterprise // Business Ethics Quarterly. 1998. № 8. P. 165-178.
- 5) Mair J., Martí I. Social entrepreneurship research // Journal of World Business. 2006. Vol. 41. № 1. P. 36-44.
- 6) Putnam R. The Prosperous Community: Social Capital and Public Life // American Prospect. 1993. № 13. P. 35-42.
- 7) Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Федеральная налоговая служба. URL: <https://rmsp.nalog.ru/index.html>