

УДК 159.9

Т.А. Терехова*Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Е.Л. Трофимова***Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***С.К. Малахаева***Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация***Г.А. Кузьмина***Восточно-Сибирский институт
Министерства внутренних дел
Российской Федерации,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: МОТИВАЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

АННОТАЦИЯ. Рассматривается специфика экономического самоопределения социальных предпринимателей. Выделены основные социально-психологические особенности социальных предпринимателей на основе анализа современных зарубежных и отечественных исследований. Выборку составили 104 предпринимателя малого бизнеса города Иркутска и Иркутской области, из которых 52 респондента — социальные предприниматели и 52 — коммерческие. Использована батарея стандартизированных методик, а также качественные методы: интервью и ассоциативный эксперимент. Представлены результаты эмпирического исследования, направленного на диагностику преобладающих мотивов предпринимательской деятельности, полимотивационных тенденций, отношения к конкуренции, уровня конкурентоспособности и взаимосвязей между ними. Выявлено, что социальные предприниматели в своей деятельности преимущественно ориентированы на мотивы личностной самореализации, стремление к воплощению своих идей, преодоление трудностей и достижение результата, у них более выражены альтруистические и социальные мотивы. Социальные предприниматели положительно относятся к конкуренции и, при этом, стремятся к сотрудничеству с партнерами.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Социальные предприниматели, мотивация, уровень конкурентоспособности.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 5 ноября 2020 г.; дата принятия к печати 15 декабря 2020 г.; дата онлайн-размещения 31 декабря 2020 г.

ФИНАНСИРОВАНИЕ. Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, грант «Этно-психологические характеристики экономического самоопределения российских и китайских предпринимателей в сфере малого бизнеса» проект № 19-013-00430 А.

T.A. Terekhova*Irkutsk State University,
Irkutsk, Russian Federation***E.L. Trofimova***Irkutsk State University,
Irkutsk, Russian Federation***S.K. Malakhaeva***Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

© Терехова Т.А., Трофимова Е.Л., Малахаева С.К., Кузьмина Г.А., 2020

G.A. Kuzmina

*East Siberian Institute Of the Ministry
of Internal Affairs of the Russian Federation,
Irkutsk, Russian Federation*

PROBLEMS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: MOTIVATION AND COMPETITIVENESS

ABSTRACT. The article examined the specifics of economical self-determination of social entrepreneurs. We identified main socio-psychological characteristics of social entrepreneurs based on international and domestic studies of this phenomenon. The sample included 104 small business entrepreneurs in Irkutsk and the Irkutsk region. 52 of them were social entrepreneurs and 52 were commercial. We used different methods including qualitative methods: interviews and an associative experiment. The goal of the study was to identify the key motives of entrepreneurial activity, polymotivation trends, attitudes towards competition, competitiveness, and relationships between them. The study found that social entrepreneurs in their activities are mainly focused on the motives of personal self-realization, the desire to implement their ideas, overcome difficulties and achieve results, they have more pronounced altruistic and social motives. Social entrepreneurs have a positive attitude towards competition and, at the same time, seek to cooperate with partners.

KEYWORDS. Social entrepreneurship, motivation, competitiveness level.

ARTICLE INFO. Received November 5, 2020; accepted December 15, 2020; available online December 31, 2020.

FUNDING. The article was prepared with the financial support of Russian Foundation for Basic Research (RFBR) (grant «Ethno-psychological characteristics of the economic self-determination of Russian and Chinese entrepreneurs in the field of small business "Project No. 19-013-00430 A.

Введение

Характеризуя предпринимательство и предпринимателей, авторы выделяют в качестве определяющих разные критерии. Один из первых Р. Кантильон в 1725 г. как основополагающий признак обозначил стремление рисковать ради прибыли. Й. Шумпетер, прежде всего, обратил внимание на инновационную составляющую в предпринимательской деятельности.

Современные исследователи экономической социологии, характеризуя предпринимательство, ориентированы преимущественно на функционально-ролевой или структурный подходы. В рамках первого подхода предпринимательство рассматривается как вид экономической (или даже социальной) деятельности, и изучаются социально-экономические функции предпринимательства [1, с. 89]. Gartner (1988) считает, что основная функция, которую берут на себя предприниматели это создание организаций. Easton (1977) определяет цель предпринимательства как «создание новых предприятий, приобретение как крупных, так и небольших компаний, их развитие, причем, оживление и рост более мелкого предприятия, а не просто «управление» такой фирмой» [2, с. 41].

Представители структурного подхода берут за единицы анализа социально-экономические, демографические и другие показатели, на основе которых выделяют различные предпринимательские группы [3, с. 19].

В современных зарубежных исследованиях предпринимаются попытки выстраивать классификации, объединяя экономические и психологические критерии, т.е., можно говорить о сближении традиционных структурного и функционального подходов. Так, в статье J.K. Osiri; McCarty, M. Margaret раскрывается

концепция «предпринимательского микса», критериями классификации, составляющими предпринимательский микс являются условия работы предпринимателя, мотивация, характер бизнеса и местоположение (кто, почему, что и где) [4]. Изучение психологических характеристик предпринимателей, предпринимательской культуры необходимо также с учетом указанных критериев и особенно характера бизнеса, описывая который, авторы называют академическое предпринимательство, предпринимательство в сфере малого бизнеса, корпоративное предпринимательство, международное предпринимательство, семейный бизнес, технологическое предпринимательство, социальное предпринимательство.

Изучение психологических особенностей предпринимателей, выявление факторов успешности преимущественно проводилось авторами применительно к традиционному предпринимательству. Исследования в области психологии социального предпринимательства, как относительно нового направления, малочисленны и дискуссионны [5].

В соответствии с федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации (с изменениями на 8 июня 2020 года)», социальное предпринимательство рассматривается как отдельная область МСП — это «предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества» определены ее основные критерии¹.

В немногочисленных эмпирических исследованиях обращают внимание на специфические психологические особенности социальных предпринимателей, преимущественно это работы зарубежных авторов.

К.М. Chester, José Manuel Guaita Martínez, Maria Orero-Blat, К.Р. Chаua делают вывод, что просоциальность не может быть определяющим мотивом в структуре предпринимательской мотивации. Основная цель деятельности социальных предпринимателей — стремление к эвдемоническому благополучию. По мнению авторов, для данной категории предпринимателей характерны: автономия, самоутверждение в социуме, самоэффективность [6].

Eugenia Rosca, Nivedita Agarwal, Alexander Brem рассматривают гендерный аспект и отмечают, что в контексте социального предпринимательства более ранние исследования показывают, что женщины лучше подходят для ведущих социальных предприятий. Данные, полученные в процессе изучения деятельности нескольких фирм Колумбии и Индии, показывают, что женщины — социальные предприниматели высоко мотивированы именно в решении социальных проблем и готовы применять технологические инновации и инклюзивные стратегии для повышения качества жизни «социально уязвимых» категорий населения [7].

Исследования, проведенные в сельских районах Ирландии, Южной Африки и США, позволили утверждать, что социальные предприниматели играют ключевые роли в развитии сельских дестинаций, активно участвуют в разработке новых идей, новых продуктов и видов деятельности для привлечения туристов.

Ключевой чертой, отличающей социальных предпринимателей от традиционных является эмпатия. Sophie Bacq, Elisa Alt, обобщая свои исследования, выделили следующие основные позиции [8]:

Эмпатия напрямую не связана с намерениями социального предпринимательства.

Необходимыми механизмами становятся самоэффективность и социальная ценность результатов деятельности, что в сочетании с эмпатией влияет на социальные предпринимательские намерения.

¹ О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации : Федер. закон от 26 июля 2019 г. № 245-ФЗ : (в ред. от 8 июня 2020 г.) // ИПП «Гарант».

Как когнитивная (способность анализировать, видеть перспективы), так и аффективная (эмоциональное сопереживание) эмпатия косвенно влияют на социальные предпринимательские намерения.

Аффективная эмпатия влияет на социальные предпринимательские намерения через самооффективность.

Когнитивная эмпатия влияет на социальные предпринимательские намерения через социальную ценность.

З.Г. Зайнашева и Н.Г. Мешкова также соглашаются, что «социальные предприниматели — это люди, ставящие в приоритет достижение определенной общественной миссии, используя при этом бизнес-подход. Однако в приоритет ставится не максимизация прибыли, а выполнение определенной социальной миссии» [9]. М.А. Макаренченко соглашаясь с ориентацией на общественное признание, считает, что для социального предпринимателя «наиболее подходящим психотипом будет являться эмотивный тип» [10].

Таким образом, и зарубежные и отечественные исследователи характеризуют социальных предпринимателей как, прежде всего ориентированных на социально значимые виды деятельности, отмечают стремление к самооффективности, эмпатичность, но в тоже время как имеющих предпринимательский опыт, обладающих инновационным потенциалом, управленческими качествами.

Методы исследования

Целью эмпирического исследования является изучение мотивации предпринимательской деятельности и уровня конкурентоспособности социальных предпринимателей.

Выборку исследования составили 104 предпринимателя города Иркутска и Иркутской области. В качестве диагностического инструментария были использованы следующие методики: тест полимотивационных тенденций в «Я-концепции» личности (С.М. Петрова); опросник мотивационной структуры личности (В.Э. Мильман); методика оценки уровня конкурентоспособности личности; опросник отношения к конкуренции (О.С. Дейнека), стандартизированное интервью, ассоциативный эксперимент.

Исходя из экономических и нормативных критериев, мы разделили респондентов на социальных (52 человека) и коммерческих (52 человека) предпринимателей.

Результаты эмпирического исследования

Основными сферами деятельности социального предпринимательства в иркутской области оказались досуг, туризм и спорт (обнаружено, что это самая распространенная сфера деятельности и для коммерческих предпринимателей), культура и искусство, социальная защита населения, защита окружающей среды (коммерческие предприниматели демонстрируют меньшую активность в перечисленных сферах), а также духовно-религиозная сфера и благотворительность. Бизнес коммерческих предпринимателей скорее связан с производством в сельском хозяйстве, рекламой, оказанием юридических услуг, сферой услуг и торговлей.

Для того чтобы получить представление о восприятии социального предпринимателя мы предложили испытуемым написать ассоциации (существительные) к стимулу в виде словосочетания «социальный предприниматель».

В ответах социальных предпринимателей наиболее часто употребляемые ассоциации имели исключительно положительную оценку (рис. 1).

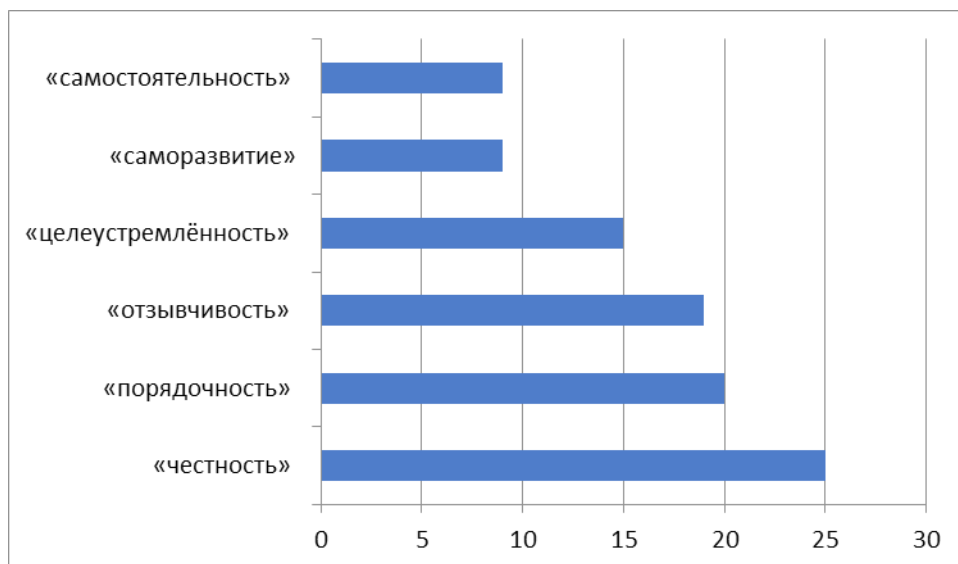


Рис. 1. Наиболее частые ассоциации в ответах социальных предпринимателей

В данной группе на первом месте по частоте упоминания оказалось слово «честность», его употребили 25 респондентов и далее по убыванию «порядочность», «отзывчивость», «целеустремленность», «саморазвитие» и «самостоятельность».

В ядро ассоциативного поля, по ответам коммерческих предпринимателей, вошли как положительные, так и нейтральные, и отрицательные характеристики социального предпринимателя (рис. 2).

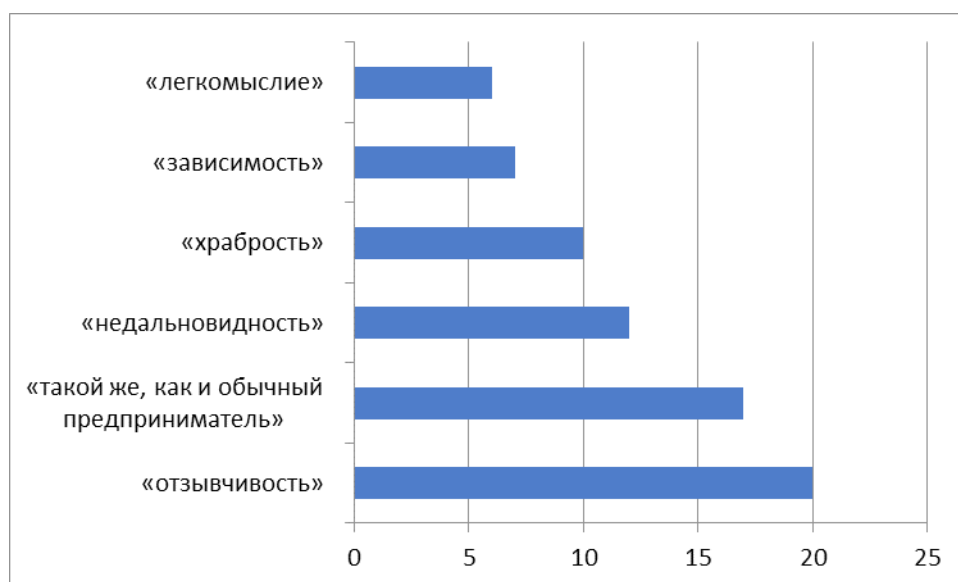


Рис. 2. Наиболее частые ассоциации в ответах коммерческих предпринимателей

Обе группы респондентов с разной частотой, но обозначили такую черту социального предпринимателя, как «отзывчивость».

Различны основные мотивы выбора предпринимательской деятельности (табл).

Мотивы предпринимательской деятельности (%)

Мотивы	Социальные предприниматели	Коммерческие предприниматели
Повышение личного материального состояния, финансовый успех, богатство	46	100
Стремление к самостоятельности и независимости	54	92
Самореализация, развитие личностных качеств	73	52
Самоутверждение в профессии, реализация профессиональных способностей	38	46
Достижение успеха в обществе, желание повысить свой авторитет в глазах окружающих	42	33
Желание быть полезным обществу	54	2
Стремление реализовать определенную идею	73	25
Удовлетворение потребностей общества через максимизацию собственной прибыли	40	27
Стремление реализовать свои амбиции	17	30

Выявлено, что доминирующим мотивами коммерческих предпринимателей являются мотивы материальной обеспеченности, независимости и профессионального самоутверждения, а у социальных предпринимателей — личностной самореализации и стремление к воплощению своих идей в сочетании с социальными мотивами.

Анализ мотивационных профилей по стандартизированным методикам показывает преобладание следующих мотивов у опрошенных коммерческих предпринимателей: акзигитивных (материальных), индивидуализации, трудовых, гедонистических, эгоцентрических. Для социальных предпринимателей в большей степени характерны: альтруистическая мотивация, пугническая (стремление преодоления трудностей), трудовая (направленность на получение результата), позитивного отношения к людям и акзигитивная.

Среди предпринимателей нет респондентов с низкими значениями личностной конкурентоспособности (рис. 3), тем не менее, коммерческие предприниматели чаще определяют свой уровень как высокий, среди социальных предпринимателей всего 40 % от данной выборки имеют высокий уровень конкурентоспособности.

Различия между выборками по уровню конкурентоспособности достоверны ($p = 0,0005$). Отношение к конкуренции у предпринимателей противоречивое: у коммерческих предпринимателей чаще встречается негативное, но при этом выражена готовность к конкурентной борьбе, у социальных предпринимателей чаще встречается положительное или спокойное отношение, как к неизбежному условию деятельности, но с ориентацией на сотрудничество.

Корреляционный анализ по критерию Пирсона позволил обнаружить следующие взаимосвязи между полимотивационными тенденциями в «Я-концепции» личности предпринимателей, уровнем конкурентоспособности и отношением к конкуренции:

1. Акзигитивная мотивация у социальных предпринимателей обратно коррелирует со стремлением к сотрудничеству ($r = -0,546$ при $p = 0,01$); прямо коррелирует со стремлением к конкуренции ($r = 0,439$ при $p = 0,01$) и недостаточной

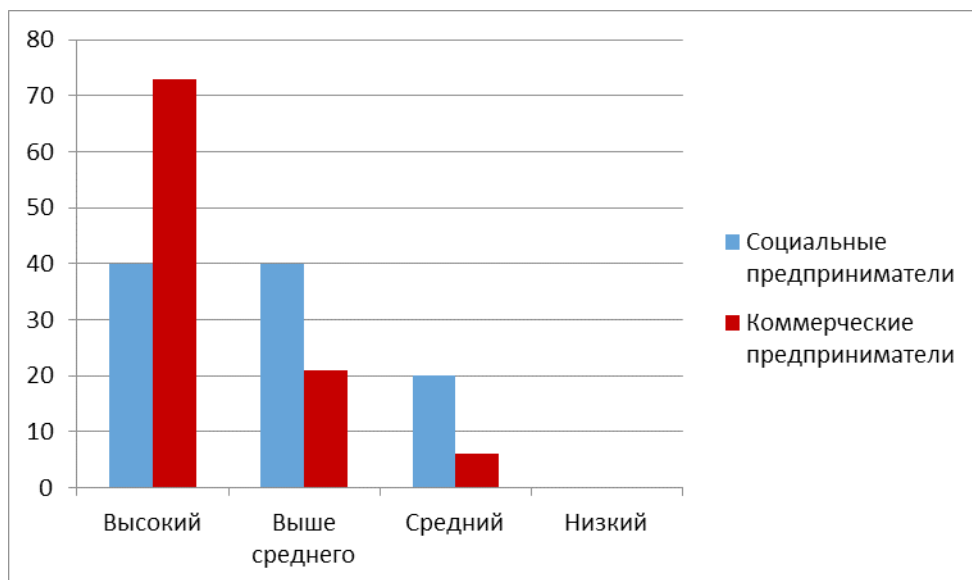


Рис. 3 Соотношение уровней личностной конкурентоспособности

конкурентоспособностью ($r = 0,436$ при $p = 0,01$) и отрицательным отношением к конкуренции ($r = 0,321$ при $p = 0,05$). На выборке коммерческих предпринимателей акизитивная мотивация прямо коррелирует с высоким уровнем конкуренции ($r = 0,585$ при $p = 0,01$), со стремлением к конкуренции ($r = 0,464$ при $p = 0,01$) и обратно коррелирует с недостаточной конкурентоспособностью ($r = -0,451$ при $p = 0,01$). Из этого мы можем сделать вывод, что акизитивная (материальная) мотивация коммерческих предпринимателей способствует их выбору конкурентных стратегий ведения бизнеса, развитию навыков конкуренции и общей конкурентоспособности. Среди социальных предпринимателей акизитивная мотивация порождает противоречивые тенденции, когда стремление к конкуренции одновременно сопровождается недостаточной конкурентоспособностью и даже отрицательным отношением к конкуренции. Возможно, здесь сказывается специфика социального предпринимательства, направленного одновременно и на общественную пользу и на индивидуальную выгоду.

2. В группе социальных предпринимателей выявлена связь гедонистической мотивации с недостаточной конкурентоспособностью ($r = 0,597$ при $p = 0,01$), и на уровне тенденции с отрицательным отношением к конкуренции ($r = 0,291$ при $p = 0,05$); отрицательная связь с положительным отношением к конкуренции ($r = -0,427$ при $p = 0,01$). У коммерческих предпринимателей гедонистическая мотивация коррелирует с уровнем конкурентоспособности ($r = 0,331$ при $p = 0,05$). Таким образом, чем более выражено у социальных предпринимателей стремление получать удовольствие, наслаждаться жизнью, тем ниже их конкурентоспособность, в группе коммерческих предпринимателей наоборот, чем сильнее ориентация на гедонизм, тем выше конкурентоспособность.

3. Коммуникативная мотивация у социальных предпринимателей коррелирует с отрицательным отношением к конкуренции ($r = 0,361$ при $p = 0,01$), что может свидетельствовать о том, что социальные предприниматели стремятся решать

деловые вопросы за счет привлечения социальных связей, рассматривая их как свой ресурс. У коммерческих предпринимателей коммуникативная мотивация обратно коррелирует с отрицательным отношением к конкуренции ($r = -0,283$ при $p = 0,05$) и уровнем конкурентоспособности ($r = -0,365$ при $p = 0,01$), то есть чем более выражена коммуникативная мотивация, тем ниже уровень конкурентоспособности и позитивнее отношение к конкуренции. Возможно, стремление к установлению контактов приводит к возникновению социальных и даже нравственных барьеров к проявлению жесткой конкуренции.

4. Познавательная мотивация у социальных предпринимателей прямо коррелирует со стремлением к сотрудничеству ($r = 0,348$ при $p = 0,01$), что может быть объяснено стремлением узнавать лучше других людей, выстраивать с ними неформальные связи и получать от них новую информацию.

5. Трудовая мотивация у социальных предпринимателей прямо коррелирует со стремлением к сотрудничеству ($r = 0,447$ при $p = 0,01$), высоким уровнем конкурентоспособности ($r = 0,370$ при $p = 0,01$) и обратно коррелирует с отрицательным отношением к конкуренции ($r = -0,336$ при $p = 0,01$). У коммерческих предпринимателей трудовая мотивация также коррелирует с высоким уровнем конкурентоспособности ($r = 0,277$ при $p = 0,05$). Направленность на продуктивное выполнение поставленной задачи, нацеленность на результат, готовность к напряженному труду и преодолению трудностей для всех предпринимателей является необходимым условием деятельности и обеспечивает конкурентоспособность, но при этом социальные предприниматели предпочитают сотрудничество как стратегию взаимодействия.

6. Губристическая мотивация как стремление к совершенству на выборке социальных предпринимателей коррелирует с положительным отношением к конкуренции ($r = 0,406$ при $p = 0,01$), со стремлением к сотрудничеству ($r = 0,281$ при $p = 0,05$) и обратно коррелирует с отрицательным отношением к конкуренции ($r = -0,377$ при $p = 0,01$) и недостаточной конкурентоспособностью ($r = -0,571$ при $p = 0,01$). Губристическая мотивация как стремление к превосходству среди социальных предпринимателей обратно коррелирует со стремлением к сотрудничеству ($r = -0,390$ при $p = 0,01$). Таким образом, ориентация на развитие, потребность в самоопределении и достижении определяет развитие конкурентоспособности и, в целом, положительное отношение к конкуренции, одновременно создавая тенденцию к сотрудничеству, а стремление к первенству и превосходству над другими не выражено.

На выборке коммерческих предпринимателей связей губристической мотивацией как стремлению к совершенству и конкурентоспособностью не выявилось, однако, обнаружилось корреляции губристической мотивации как стремлению к превосходству с готовностью к конкуренции ($r = 0,369$ при $p = 0,01$) и уровнем конкурентоспособности ($r = 0,343$ при $p = 0,05$).

7. Пугническая мотивация выражает потребность в действенном преодолении трудностей, стремление бороться с обстоятельствами, даже если это связано с определенным риском. Среди социальных предпринимателей эта мотивация коррелирует со стремлением к сотрудничеству ($r = 0,437$ при $p = 0,01$), что можно объяснить характером деятельности этих людей, которые в своей работе помогают людям, переживающим кризисные периоды жизни. Они ориентированы на то, чтобы вместе противостоять трудностям. У коммерческих предпринимателей корреляций с конкурентоспособностью не выявлено.

8. В группе социальных предпринимателей альтруистическая мотивация связана со стремлением к сотрудничеству ($r = 0,474$ при $p = 0,01$) и обратно с отрицательным отношением к конкуренции ($r = -0,476$ при $p = 0,01$), что при первом

взгляде кажется противоречивым. Вероятно, данная антиномичность проявляется в готовности к конкуренции, принятию ее необходимости ради достижения благих целей.

У коммерческих предпринимателей обнаружена связь эгоцентрической мотивации со шкалой стремление к конкуренции ($r = 0,362$ при $p = 0,01$) и обратная корреляция по недостаточной конкурентоспособности ($r = -0,298$ при $p = 0,05$), что вполне логично.

9. Мотивация избегания неудач среди социальных предпринимателей прямо коррелирует с отрицательным отношением к конкуренции ($r = 0,312$ при $p = 0,05$).

Заключение. Проведенное эмпирическое исследование позволяет утверждать, что экономическое самоопределение региональных социальных предпринимателей детерминировано альтруистическими мотивами, стремлением преодолевать трудности, добиваться результатов, причем, эффективное материальное вознаграждение, конечно же, имеет значение, но оказывает меньшее влияние на достижение цели. Наиболее значимым мотивом предпринимательской деятельности является возможность самореализации и развития личностных качеств.

Образ предпринимателя, к которому стремятся социальные предприниматели, состоит из положительных, но несколько идеализированных конструктов: честный, порядочный, отзывчивый, целеустремленный, ориентированный на саморазвитие, самостоятельный.

Социальные предприниматели положительно относятся к конкуренции, демонстрируют готовность к ней, но имеют ниже показатели конкурентоспособности, чем коммерческие предприниматели, чаще прибегают к сотрудничеству и расширению социальных связей, рассматривая данную стратегию как ресурс достижения конкурентных целей.

Таким образом, коммерческие предприниматели скорее ориентированы на профессиональный вызов, а социальные предприниматели на социальный вызов, стремясь к самоэффективности через решение социально значимых проблем.

Список использованной литературы

1. Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства / В.В. Радаев // Российский экономический журнал. — 1995. — № 10. — С. 89–96.
2. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире / под ред. Н.В. Федоренко, С.С. Змияк. — Москва : Креативная экономика, 2020. — 488 с.
3. Филинкова Е.Б. Психология российского предпринимательства / Е.Б. Филинкова. — Москва : Ректор, 2007. — 288 с.
4. Entrepreneurship Mix and Classifying Emerging Sub-Fields / J.K. Osiri, M.M. McCarty, J. Davis, J.E. Osiri // Academy of Entrepreneurship Journal. — 2013. — Vol. 21, iss. 1. — P. 1–12.
5. Конина Г.А. Теоретический анализ социально-психологических характеристик личности социального предпринимателя. Зарубежный опыт / Г.А. Конина // Психология в экономике и управлении. — 2013. — № 2. — С. 14–17.
6. Predicting Motivational Outcomes in Social Entrepreneurship: Roles of Entrepreneurial Self-Efficacy and Situational Fit / K.M. Chester, J.M.G. Martinez, M. Orero-Blat, K.P. Chaua. — DOI 10.1016/j.jbusres.2020.08.022 // Journal of Business Research. — 2020. — Vol. 121. — P. 209–222.
7. Rosca E. Women Entrepreneurs as Agents of Change: A Comparative Analysis of Social Entrepreneurship Processes in Emerging Markets / E. Rosca, N. Agarwal, A. Brem // Technological Forecasting and Social Change. — 2020. — Vol. 157. — P. 120067.

8. Bacq S. Feeling Capable and Valued: A Prosocial Perspective on the Link Between Empathy and Social Entrepreneurial Intentions / S. Bacq, E. Alt. — DOI 10.1016/j.jbusvent.2018.01.004 // *Journal of Business Venturing*. — 2018. — Vol. 33, iss. 3. — P. 333–350.

9. Зайнашева З.Г., Мешкова Н.Г. Особенности социальных предпринимателей и понятие социального предпринимательства / З.Г. Зайнашева, Н.Г. Мешкова // *Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия Экономика*. — 2018. — № 1 (23). — С. 45–53.

10. Макаренченко М.А. Понятие социального предпринимательства и отличительные особенности социальных предпринимателей / М.А. Макаренченко, А.А. Антонов // *Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент*. — 2015. — № 2. — С. 35–42.

References

1. Radaev V.V. The Economic Function and the Psychological Aspect of Entrepreneurship. *Rossiiskii ekonomicheskii zhurnal = Russian economic Journal*, 1995, no.10, pp. 89–96. (In Russian).

2. Fedorenko N.V., Zmiyak S.S. (eds). *Sotsial'noe predprinimatel'stvo i nekommercheskie organizatsii: sovremennoe sostoyanie, problemy i perspektivy razvitiya v menyayushchemsya mire* [Social Entrepreneurship and Non-Profit Organizations: Current State, Problems and Prospects of Development in a Changing World]. Moscow, Kreativnaya ekonomika Publ., 2020. 488 p.

3. Filinkova E.B. *Psikhologiya rossiiskogo predprinimatel'stva* [Psychology of Russian Entrepreneurship]. Moscow, Rektor Publ., 2007. 288 p.

4. Osiri J.K., McCarty M.M., Davis J., Osiri J.E. Entrepreneurship Mix and Classifying Emerging Sub-Fields. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 2013, vol. 21, iss. 1, pp. 1–12.

5. Konina G.A. Theoretical Analysis of the Socio-Psychological Characteristics of the Individual Social Entrepreneur International Experience. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii = Psychology in economics and management*, 2013, no.2, pp. 14–17. (In Russian).

6. Chester K.M., Martínez J.M.G., Orero-Blat M., Chaua K.P. Predicting Motivational Outcomes in Social Entrepreneurship: Roles of Entrepreneurial Self-Efficacy and Situational Fit. *Journal of Business Research*, 2020, vol. 121, pp. 209–222. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.08.022.

7. Rosca E., Agarwal N., Brem A. Women Entrepreneurs as Agents of Change: A Comparative Analysis of Social Entrepreneurship Processes in Emerging Markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 2020, vol. 157, pp. 120067.

8. Bacq S., Alt E. Feeling Capable and Valued: A Prosocial Perspective on the Link Between Empathy and Social Entrepreneurial Intentions, *Journal of Business Venturing*, 2018, vol. 33, iss. 3, pp. 333–350. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2018.01.004.

9. Zainasheva Z.G., Meshkova N.G. Peculiarities of Social Entrepreneurs and the Concept of Social Enterprise. *Vestnik UGNTU. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya Ekonomika = Bulletin USPTU. Science, Education, Economy. Series Economy*, 2018, no. 1 (23), pp. 45–53. (In Russian).

10. Makarchenko M.A., Antonov A.A. The Concept of Social Entrepreneurship and the Distinctive Features of Social Entrepreneurs. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment = Scientific Journal NRU ITMO Series: Economics and Environmental Management*, 2015, no. 2, pp. 35–42. (In Russian).

Информация об авторах

Терехова Татьяна Александровна — доктор психологических наук, профессор кафедры общей психологии, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: terehovata@mail.ru.

Трофимова Елена Леонидовна — кандидат психологических наук, доцент, кафедра социальной, экстремальной и пенитенциарной психологии, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: trofimova-bgy@mail.ru.

Малахаева Светлана Карловна — кандидат философских наук, доцент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: smalahaeva@yandex.ru.

Кузьмина Галина Анатольевна — преподаватель, кафедра философии, психологии и социально-гуманитарных дисциплин, лейтенант полиции, Восточно-Сибирский институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: gal_k_a@mail.ru.

Authors

Tatiana A. Terekhova — DSc in Psychology, Professor, Department of General Psychology, Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation; e-mail: terekhovata@mail.ru.

Elena L. Trofimova — PhD in Psychology, Associate Professor, Basic Department of Social, Emergency and Penitentiary Psychology, Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: trofimova-bgy@mail.ru.

Svetlana K. Malakhaeva — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: smalakhaeva@yandex.ru,

Galina A. Kuzmina — Senior Lecturer, Department of Philosophy, Psychology and Social and Humanitarian Sciences, Police Lieutenant. East-Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: gal_k_a@mail.ru.

Для цитирования

Терехова Т.А. Проблемы социального предпринимательства: мотивация и конкурентоспособность / Т.А. Терехова, Е.Л. Трофимова, С.К. Малахаева, Г.А. Кузьмина. — DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(4).18 // Baikal Research Journal. — 2020. — Т. 11, № 4.

For Citation

Terekhova T.A., Trofimova E.L., Malakhaeva S.K., Kuzmina G.A. Problems of Social Entrepreneurship: Motivation and Competitiveness. *Baikal Research Journal*, 2020, vol. 11, no. 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2020.11(4).18. (In Russian).