

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

## **ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: МОТИВАЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ**

Рассматривается специфика экономического самоопределения социальных предпринимателей. На основе анализа современных зарубежных и отечественных исследований выделены основные социально-психологические особенности таких предпринимателей. Представлены результаты эмпирического исследования, направленного на выявление преобладающих мотивов предпринимательской деятельности, полимотивационных тенденций, конкурентоспособности и взаимосвязей между ними. Выборку составили 104 представителя малого бизнеса г. Иркутска и Иркутской области, из которых 52 респондента – социальные предприниматели.

*Ключевые слова:* социальные предприниматели; мотивация; уровень конкурентоспособности.

*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,  
E.L. Trofimova,  
S.K. Malakhaeva,  
G.A. Kuzmina**

## **PROBLEMS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: MOTIVATION AND COMPETITIVENESS**

The article considers the specifics of economical self-determination of social entrepreneurs. The main socio-psychological features of social entrepreneurs were founded in modern foreign and domestic researches of this phenomena. The empirical study was aimed to identifying the prevailing motives of entrepreneurial activity, polymotivation trends, competitiveness and relationships between them. The sample consisted from 104 small business entrepreneurs in Irkutsk and the Irkutsk region. 52 of them were social entrepreneurs.

*Keywords:* social entrepreneurship; motivation; competitiveness level.

### **Введение**

Характеризуя предпринимательство и предпринимателей, авторы выделяют в качестве определяющих разные критерии. Р. Кантильон одним из первых в 1725 г. как основополагающий признак обозначил стремление рисковать

ради прибыли. Й Шумпетер обратил внимание прежде всего 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, изучаются социально-экономические функции предпринимательства [4, 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» [5, с. 41].

Представители структурного подхода берут за единицы анализа социально-экономические, демографические и другие показатели, на основе которых выделяют различные предпринимательские группы [6, 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, M.M. McCarty раскрывается концепция «предпринимательского микса». Критериями классификации, составляющими предпринимательский микс, являются условия работы предпринимателя, мотивация, характер бизнеса и местоположение (кто, почему, что и где) [9]. 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 проводилось авторами преимущественно применительно к традиционному предпринимательству. Исследования в области психологии социального предпринимательства как относительно нового направления малочисленны и дискуссионны [2].

В соответствии с федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями на 8 июня 2020 г.) 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 критерии<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72232770>.

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

К.М. Chester, José Manuel Guaita Martínez, María Orero-Blat, K.P. Chaua 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 [7].

Е. Rosca, N. Agarwal, A. 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 на решение социальных проблем и готовы применять технологические инновации и инклюзивные стратегии для повышения качества жизни социально уязвимых категорий населения [8].

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. S. Vasq, E. Alt, обобщая свои исследования, выделили следующие основные позиции:

1. Эмпатия напрямую не связана с намерениями социального предпринимательства.

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

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

4. Аффективная эмпатия влияет на социальные предпринимательские намерения через самоэффективность.

5. Когнитивная эмпатия влияет на социальные предпринимательские намерения через социальную ценность [10].

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» [1]. М.А. Макаrenchенко, соглашаясь с ориентацией на общественное признание, считает, что для социального предпринимателя «наиболее подходящим психотипом будет являться эмотивный тип» [3].

Таким образом, и зарубежные, и отечественные исследователи характеризуют социальных предпринимателей как ориентированных прежде всего на социально значимые виды деятельности, отмечают стремление к самоэффективности, эмпатичность и в то же время описывают их 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 г. 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 чел.) и коммерческих (52 чел.) 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 связан скорее 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).

В данной группе на первом месте по частоте упоминания оказалось слово «честность» – его употребили 25 респондентов; 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).

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

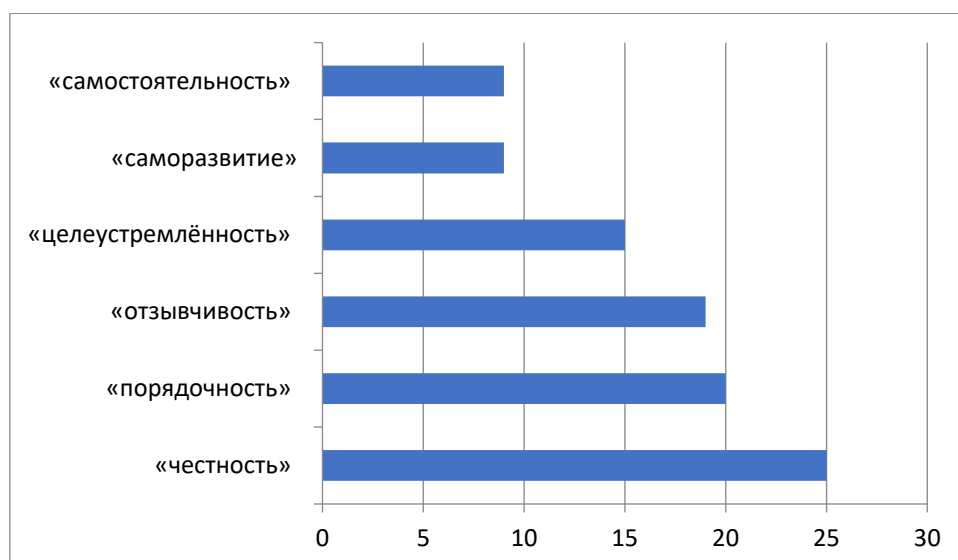


Рис. 1. Наиболее частые ассоциации в ответах социальных предпринимателей

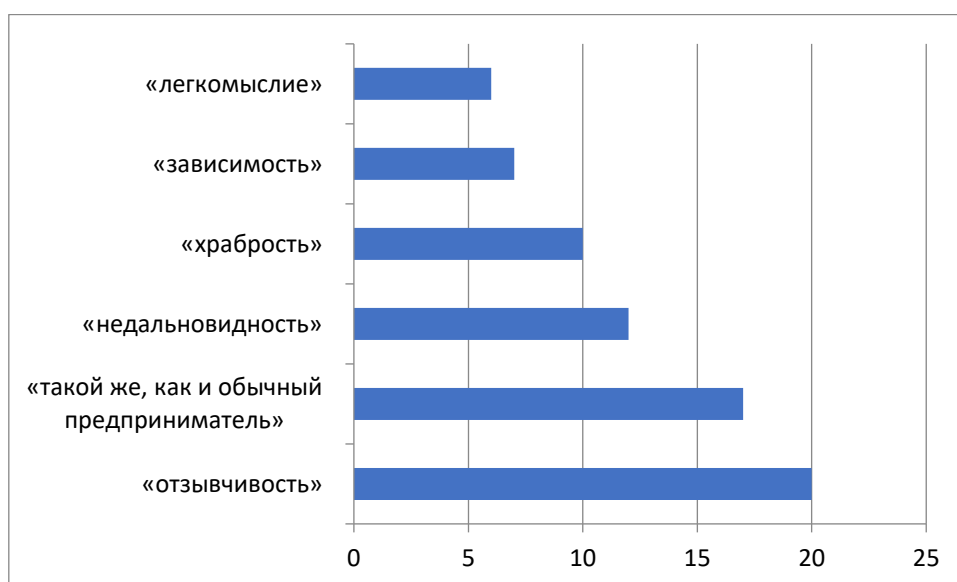


Рис. 2. Наиболее частые ассоциации в ответах коммерческих предпринимателей

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

Мотивы	Социальные предприниматели	Коммерческие предприниматели
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 стремления к воплощению своих идей в сочетании с социальными мотивами.

Анализ мотивационных профилей по стандартизированным методикам показывает преобладание следующих мотивов у опрошенных коммерческих предпринимателей: акизитивных (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 акизитивная.

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 % из данной выборки имеют высокий уровень конкурентоспособности.

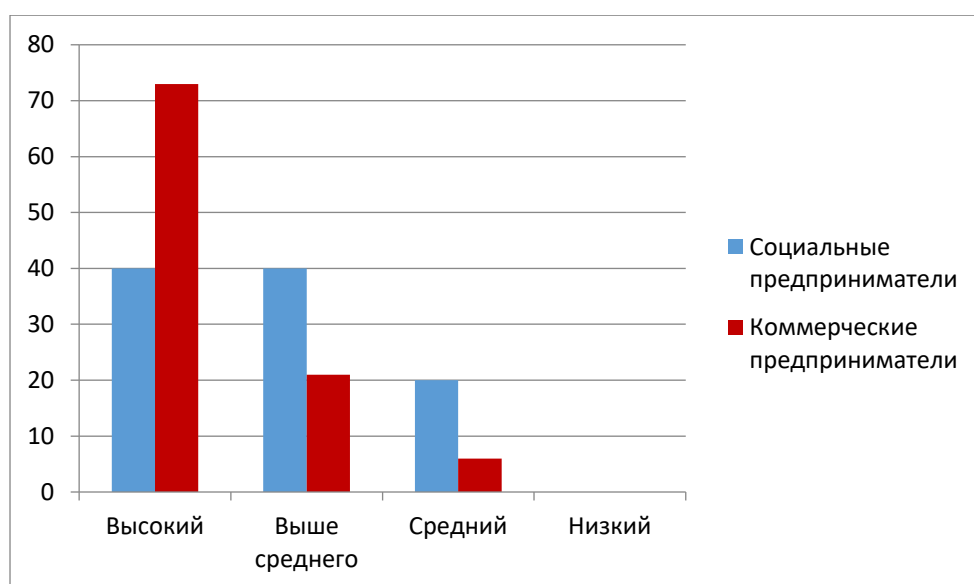


Рис. 3. Соотношение уровней личностной конкурентоспособности

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 предпринима-

телей 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. Акизитивная 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  $p = 0,01$ ), недостаточной 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  $p = 0,01$ ), т.е. 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 являются необходимым условием деятельности и обеспечивают 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 определяют 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 стремления к совершенству и конкурентоспособностью не выявилось, однако обнаружили корреляции губристической мотивации как стремления 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 до-

стижения благих целей. У коммерческих предпринимателей обнаружена связь эгоцентрической мотивации со шкалой стремления 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 ориентированы скорее на профессиональный вызов, а социальные предприниматели – на социальный вызов, стремясь к самоэффективности через решение социально значимых проблем.

### **Список использованной литературы**

1. Зайнашева З.Г. Особенности социальных предпринимателей и понятие социального предпринимательства / З.Г. Зайнашева, Н.Г. Мешкова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Сер.: Экономика. – 2018. – № 1 (23). – С. 45–53.
2. Кони́на Г.А. Теоретический анализ социально-психологических характеристик личности социального предпринимателя. Зарубежный опыт / Г.А. Кони́на // Психология в экономике и управлении. – 2013. – № 2. – С. 14–17.
3. Мака́рченко М.А. Понятие социального предпринимательства и отличительные особенности социальных предпринимателей / М.А. Мака́рченко // Научный журнал НИУ ИТМО. Сер.: Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 2.

4. Радаев В.В. Экономическая функция и психологический аспект предпринимательства / В.В. Радаев // Российский экономический журнал. – 1995. – № 10. – С. 89–96.
5. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире. – Москва : Креатив. экономика, 2020. – 488 с. – DOI 10.18334/ 9785912923173.
6. Филинкова Е.Б. Психология российского предпринимательства / Е.Б. Филинкова. – Москва : Ректор, 2007. – 288 с.
7. Predicting motivational outcomes in social entrepreneurship: Roles of entrepreneurial self-efficacy and situational fit / K.M. Chester, José Manuel Guaita Martínez, Maria Orero-Blat, K.P. Chaua. – doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.022 // Journal of Business Research. – 2020. – Dec. – Vol. 121. – P. 209–222.
8. Rosca E. Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets / Eugenia Rosca, Nivedita Agarwal, Alexander Brem. – doi.org/10.1016/j.techfore.2020 // Technological Forecasting and Social Change. – 2020. – Aug. – Vol. 157.
9. Entrepreneurship Mix and Classifying Emerging Sub-Fields / J.K. Osiri, Margaret M. McCarty, Jessica Davis, John Emile Osiri // Academy of Entrepreneurship Journal. – 2013. – July 1. – P. 1–12.
10. Bacq S. Feeling capable and valued: A prosocial perspective on the link between empathy and social entrepreneurial intentions / Sophie Bacq, Elisa Alt. – doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.01.004 // Journal of Business Venturing. – 2018. – Vol. 33, iss. 3. – P. 333–350.

### Информация об авторах

*Терехова Татьяна Александровна* – доктор психологических наук, профессор, кафедра 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, Восточно-Сибирский институт МВД России, лейтенант полиции, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: gal\_k\_a\_@mail.ru.

### Authors

*Terekhova, Tatiana A.* – D.Sc. in Psychology, Professor, Department of General Psychology, Irkutsk State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: terehovata@mail.ru.

*Trofimova, Elena L.* – Ph.D. in Psychology, Ass. Professor, Basic Department of Social, Emergency and Penitentiary Psychology, Irkutsk State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: trofimova-bgy@mail.ru.

*Malakhaeva, Svetlana K.* – Ph.D. in Philosophy, Ass. Professor, Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: smalahaeva@yandex.ru.

*Kuzmina, Galina A.* – Lecturer, Department of Philosophy, Psychology and Social and Humanitarian Disciplines, East-Siberian Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Police Lieutenant, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: gal\_k\_a\_@mail.ru.