

Социальное предпринимательство: общественно и личностно значимые ценности

Д.А. Пронин

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. В Российской Федерации активно ведется поддержка социального предпринимательства, и социальных предпринимателей становится все больше, таким образом формируется категория людей, у которых появляются совершенно новые ценности.

Цель — выявить общественно и личностно значимые ценности в социальном предпринимательстве.

Методы. Был проведен анализ научной литературы и сравнительный анализ научных исследований.

Результаты. Человек, являющийся социальным предпринимателем, прежде всего осознает, что помогает гражданам своей страны и осуществляет деятельность, необходимую для становления благосостояния всего общества, решая с помощью своих действий определенные социальные проблемы; этот человек приобретает высокий статус в обществе. Движимый определенным чувством необходимой справедливости в обществе и нуждой в стабильном достатке, социальный предприниматель формирует собственную систему ценностей, которые непосредственно проецируются на общество и изменяют предпринимательскую культуру в сторону социальной направленности.

В связи с этим возникает противоречие между необходимостью реализации личностно значимых целей и получения прибыли и важностью реализации целей предпринимательской деятельности для общества, что актуализирует проблему значимости общественной пользы и личностного благополучия.

Обратимся к идеям Д.А. Леонтьева, утверждающего, что можно выделить общественно и личностно значимые ценности, где первые являются выражением коллективного опыта группы или общности в форме идеала, т. е. совершенное, желательное представление в определенных социальных сферах, представляемых социальными сообществами, от семьи до всего человечества. Личностные ценности относятся к предметному воплощению ценностей и проявляются лишь посредством деятельности людей, которые осуществляют эти ценности, будучи ими побуждаемы. Следовательно, можно говорить о том, что ценности являются составляющей мотивации личности [1, 2].

Для того чтобы лучше понять ценности, преобладающие у социальных предпринимателей, следует обратить внимание на мотивацию их деятельности, возможные барьеры и обозначить социально-демографический портрет социального предпринимателя. Российской исследовательской организацией «ЦИР-КОН» было проведено несколько исследований по изучению автопортрета социального предпринимателя, на основании полученных данных можно утверждать, что социальные предприниматели — это замужние женщины, имеющие детей, вносящие большой или соразмерный вклад в семейный бюджет, а единственным источником дохода для них является их предприятие. Можно говорить о том, что они являются представителями среднего или предсреднего класса, имеющими по большей части высшее образование [3].

Говоря о мотивации в ведении предпринимательской деятельности социальными предпринимателями, можно говорить об общественных и личностных ценностях, составляющую которых характеризуют следующие мотивы [4]:

- желание реализовать определенную идею;
- стремление к самостоятельности и независимости, желание работать на себя;
- удовлетворение общественных потребностей через максимизацию собственной прибыли;
- повышение личного материального состояния, финансовый успех, благосостояние;
- достижение успеха в обществе, желание повысить свой авторитет;
- решение личных проблем и помощь другим людям со схожими проблемами.

Выводы. Таким образом, исходя из мотивов, можно выделить следующие общественно и личностно значимые ценности у социальных предпринимателей:

- 1) ценности личностного роста: открытость изменениям, саморазвитие, стремление получать новый опыт и готовность «выходить из зоны комфорта»;

- 2) ценности самоутверждения и успеха: важность достижений, способность быть самостоятельным и независимым;
- 3) ценность заботы о других людях, о сообществе, в котором предприниматель живет и для которого работает.

Специалисты говорят о том, что ценностные ориентиры, образованные в сфере социального предпринимательства, выделяют предпринимателей этой области в отдельную сферу, отличную от обычных предпринимателей. Таким образом, социальных предпринимателей можно считать отдельной социальной группой, в которой имеются свои, специфические, общественно и личностно значимые ценности, благодаря которым данная группа постоянно изменяется и совершенствуется, решая все большее количество общественных и личностных проблем.

Ключевые слова: предпринимательство; предпринимательская деятельность; социальное предпринимательство; мотивация; общественно значимые ценности; личностно значимые ценности.

Список литературы

1. Леонтьев Д.А. Ценности общества и ценности личности. Тезисы доклада. В: Институт Философии Российской Академии Наук [Internet]. Режим доступа: <https://iphras.ru/page14942553.htm> Дата обращения: 17.03.2025.
2. Леонтьев Д.А. Ценность. В: Большая российская энциклопедия [Internet]. Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/4674699> Дата обращения: 20.03.2025.
3. Исследовательская группа ЦИРКОН. Социальный предприниматель — 2018. Автопортрет: краткий аналитический отчет по результатам исследования. Москва, 2018. 38 с.
4. Исследовательская группа ЦИРКОН. Социальное предпринимательство в России: мотивация деятельности и барьеры. Москва, 2023. 101 с.

Сведения об авторе:

Данил Александрович Пронин — студент, группа 5201-390302D, социологический факультет; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: dan.pronin.05@mail.ru

Сведения о научном руководителе:

Людмила Васильевна Куриленко — доктор педагогических наук, профессор; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: kurilenko.lv@ssau.ru