

УДК 33.334

DOI: 10.17223/19988648/54/15

Ю.А. Фомина, И.В. Катунина

МОТИВЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ И ПРОСВЕЩЕНИЯ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА¹

Данное исследование посвящено мотивам (причинам) социального предпринимательства в сфере образования и просвещения Европейского союза. Для ответа на исследовательские вопросы мы использовали методологию коллективного кейс-стади, включив в выборку семь социальных предприятий, действующих на разных уровнях (от европейского до местного) и в разных странах ЕС. Среди основных мотивов социального предпринимательства в образовательной сфере ЕС мы выявили следующие: 1) желание изменить общество; 2) самореализация; 3) нетворкинг; 4) личная жизненная ситуация; 5) доступ к финансированию и грантовой поддержке. Данные мотивы в целом (без детализации) идентичны в отношении известных мотивов социального предпринимательства. Детальный анализ мотивов социального предпринимательства в сфере образования и просвещения ЕС позволил выявить его отличительные черты, определяемые сферой деятельности, а именно: мотив изменения общества через обучение и искусство; мотив самореализации через приобретение или реализацию профессионального опыта в сфере образования и просвещения; мотив нетворкинга через включение образовательных учреждений, студентов, школьников, преподавателей; мотив нетворкинга через привлечение детей и молодежи как основных участников и волонтеров; личная жизненная ситуация как мотив зачастую связана с получением образования и новых знаний в прошлом в сложных социально-экономических обстоятельствах. Принадлежность исследуемых социальных предприятий к ЕС также накладывает свой отпечаток: желание изменить общество через обучение и приобщение к общеевропейским ценностям; мотив государственного финансирования и грантовой поддержки через доступ к Европейским фондам.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, мотивы, образование, Европейский союз

Введение

Социальное предпринимательство набирает свою популярность во всем мире, при этом социальная экономика Европейского союза является одной из наиболее развитых и поэтому представляет интерес для исследования.

¹ Реализация проекта «Социальное предпринимательство: опыт и практики Европейского Союза» № 2017-3334/040-001 происходит при финансовой поддержке Европейской комиссии в рамках программы Жан Монне. Содержание данного материала отражает мнение авторов, Европейская комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в нем информации.

На 2010 г. в социальной экономике Европейского союза было занято более 14 млн чел., на 2019 г. – уже 19,1 млн. Наибольшую занятость в социальном секторе обеспечивают Германия, Франция и Италия. В каждое из прошедших десятилетий XXI в. занятость в социальном секторе экономики увеличивалась примерно на 30%. На 2019 г. в социальной экономике ЕС было занято около 6% работающего населения и произведено около 8% ВВП [1–3].

Социальное предпринимательство не только обеспечивает занятость, но и активно привлекает труд волонтеров. В 2008 г. Комитет Европейского парламента по региональному развитию (REGI) подсчитал, что количество волонтеров составляет более 100 млн граждан ЕС во всех государствах-членах ЕС-27 [4].

Количество волонтеров в ЕС-27 на 2011 г., участвующих в деятельности некоммерческих организаций, было около 102 млн чел. [1]. По данным Европейской комиссии, на 2019 г. количество волонтеров в ЕС составило 82,8 млн чел. В Великобритании на 2018 г. насчитывалось 20,1 млн волонтеров [5].

В Европейском союзе наиболее распространенными организационно-правовыми формами некоммерческих организаций являются кооперативы, партнерства, ассоциации и фонды. На 2011 г. в Европейском союзе было зарегистрировано около 2,7 млн некоммерческих организаций (НКО), в том числе в Германии – более 500 тыс., в Италии – около 100 тыс., в Польше – более 80 тыс. На 2020 г. Европейская комиссия говорит о 2 млн предприятий социальной экономики (в основном микро, малые и средние предприятия), которые составляют около 10% всего бизнеса в ЕС [1, 2].

Социальное предпринимательство ЕС имеет достаточно широкое представительство в сфере образования и просвещения.

Во-первых, это связано с тем, что в последние десятилетия даже в развитых странах возникли новые социальные потребности, которые не могут быть эффективно решены ни государством, ни коммерческим сектором экономики и которые затрагивают многочисленные группы, подверженные риску социальной изоляции.

Среди таких групп можно выделить следующие: пожилые люди; безработные, в особенности длительно безработные; иммигранты; беженцы; этнические меньшинства; лица с ограниченными возможностями здоровья; бывшие заключенные. В частности, увеличение доли пожилых людей в ЕС, наряду с изменением требований к условиям жизни пожилых людей, привело к признанию необходимости обучения в течение всей жизни, в том числе в серебряном возрасте. Например, иммигранты / беженцы, обучаясь языку, впитывают и новую культуру и новые ценности, лучше приспособляясь к новому обществу. Обучение дает возможность интеграции социально незащищенных людей в общество, в том числе через дальнейшее трудоустройство [1].

Во-вторых, система образования ЕС призвана сыграть важную роль в развитии предпринимательской культуры и демократизации экономики

посредством образовательных проектов, стимулирующих предпринимательские инициативы, основанные на ценностях социального предпринимательства.

В свою очередь, разработка новых продуктов и инновационные процессы компаний социально-предпринимательского сектора требуют от них активизации сотрудничества с университетскими центрами, которые генерируют и передают знания. Исследовательские сети и сети обмена информацией между университетскими центрами и социальными предприятиями будут вносить свой вклад в распространение знаний о социальном предпринимательстве по всей Европе.

В-третьих, одним из приоритетных направлений, поддерживаемых Европейской комиссией и финансируемых европейскими фондами, является содействие экономической и социальной сплоченности стран ЕС. Социальные предприятия, получающие финансирование из Европейских фондов, являются проводниками в распространении знаний о европейской интеграции и системе ценностей ЕС [6].

Социальные предприятия ЕС, действующие в сфере образования, в основном представлены такими организационно-правовыми формами, как кооперативы, ассоциации и фонды. Наблюдается существенный разброс по доле таких образовательных социальных предприятий в зависимости от страны и организационно-правовой формы (от менее 1 до 16 %) [1].

Распространение социального предпринимательства в сфере образования и просвещения Европейского союза имеет свои мотивы (причины), глубокое понимание которых может способствовать созданию условий для развития социального предпринимательства в других странах, в том числе в развивающихся.

Обзор литературы

Социальное предпринимательство. Социальное предпринимательство – это предпринимательство, направленное на решение социальных и экологических проблем, не имеющее целью извлечение прибыли. При этом экономическая устойчивость предприятия не отрицается, а извлечение дохода от предпринимательской деятельности не должно противоречить уставным целям организации.

Социальное предпринимательство может реализовываться как через индивидуальную, так и корпоративную ответственность, что позволяет улучшать условия жизни людей и экосистему [7].

Социальное предпринимательство – это гибридная форма предпринимательства, т.е. предпринимательство, которое преследует социальную миссию и в то же самое время применяет рыночные подходы для получения коммерческого дохода, который использует для достижения своей миссии [8–11].

Социальное предпринимательство – это новый тип культуры и новый тип лидерства [12]. Другими словами, социальное предпринимательство

может быть определено как инновационная деятельность, создающая социальную ценность [13].

Социальных предпринимателей характеризуют как людей сострадательных, но в то же время склонных к риску, с предпринимательским складом ума, стремящихся решить социальную проблему инновационным способом [14].

Существуют различные точки зрения на то, какую деятельность относить к социально-предпринимательской. В данном исследовании мы будем придерживаться критериев, предлагаемых Европейской комиссией. Организации социального сектора экономики, осуществляющие социально-предпринимательскую деятельность, имеют следующие отличительные черты:

- социальная или общественная цель является причиной коммерческой деятельности, часто в форме социальных инноваций;
- не являются частью государственного сектора экономики и не находятся под прямым управлением государства (это некоммерческие организации негосударственного сектора экономики – NGOs);
- как правило, имеют правовой статус юридического лица;
- они занимаются экономической деятельностью самостоятельно, чтобы удовлетворить потребности людей, домашних хозяйств или семей. По этой причине организации в сфере социального предпринимательства, как говорят, являются организациями людей, а не капитала. Они работают с капиталом и другими неденежными ресурсами, но не на капитал;
- прибыль таких организаций в основном реинвестируется для достижения социальной цели. Если речь идет о распределении прибыли и излишков, то оно осуществляется не пропорционально вложенному капиталу, а пропорционально участникам и их деятельности;
- автономны в своих решениях, в том числе выборе и роспуске руководящих органов, контроле и организации своей деятельности;
- у них есть свобода членства, т.е. к ним не обязательно присоединяться;
- метод организации или система собственности отражает миссию предприятия через использование демократических и партисипативных принципов, а также фокусирование на социальной справедливости. Это демократические организации, которые, как правило, в процессе принятия решений обычно применяют принцип «один человек – один голос», независимо от капитала или взносов, вносимых членами. В любом случае они всегда используют демократические и основанные на участии (партисипативные) процедуры принятия решений [1, р. 23; 2].

В широком смысле к социальному предпринимательству относят также некоммерческие организации государственного сектора и проекты в области социальной ответственности, реализуемые корпорациями, но данные случаи не включены в границы нашего исследования.

Среди исследований, посвященных социальному предпринимательству, можно выделить группу, посвященную обучению социальных предпринимателей, в том числе эффектам экспериментального обучения социальных предпринимателей (например, формирование мотивации, намерений, ком-

петенций для создания социального предприятия) [15–17], вопросам обучения социальному предпринимательству в университетах [18, 19].

А также можно выделить исследования (кейс-стади) отдельных социальных предприятий, действующих в сфере образования [20]. Из чего можно сделать вывод, что исследование европейских социальных предпринимателей, чьим основным направлением деятельности является образование и просвещение, как коллективного кейс-стади представляет уникальный опыт авторов в этой области.

Мотивы (причины) социального предпринимательства. Социальное предпринимательство может рассматриваться как деятельность на пересечении двух культур: культуры благотворительности (которая несет удовлетворение от пожертвования) и культуры предпринимательского решения проблем (удовлетворение от создания чего-то нового) [12].

Соответственно мы можем рассматривать мотивы социального предпринимательства как лежащие на пересечении мотивов коммерческого предпринимательства (достижение успеха в своем деле, внедрение инноваций) и мотивов общественной и государственной деятельности (приверженность общественным интересам и сострадание) [21].

Факторы, лежащие в основе намерений социального предпринимателя, можно разделить на две группы: воспринимаемая осуществимость (предполагаемая вероятность успеха) и воспринимаемая нужность для общества (предполагаемое социальное воздействие) [22], т.е. можно выделить две основные группы мотивов социального предпринимательства – потребность в достижении успеха и в достижении социального воздействия.

Среди мотивов начинающих социальных предпринимателей можно выделить следующие: самореализацию; помощь обществу; немонетарный фокус (приоритет социальных и экологических целей); ориентацию на результат (на успех); личную близость к данной социальной проблеме [21, р. 13].

Развитие социального предпринимательства тесно связано с социальным взаимодействием. Включенность в социальное взаимодействие – это не только ключевая компетенция, но также может быть и мотивом, и результатом социального предпринимательства [23, р. 216].

Еще одним мотивом социального предпринимательства, уходящим корнями в теории предпринимательства и инноваций, является мотивация внести свой вклад в реализацию инновации [24].

Социальных предпринимателей мотивируют социальные проблемы и вызовы, вдохновение и предыдущий личный опыт, а также их социальные сети [14].

Среди мотивов вовлеченности в социальное предпринимательство в Европейском союзе можно также назвать такие, как убеждения и идеи социального предпринимателя, стремление к решению проблем местного сообщества, к оказанию социального воздействия; возможность получения финансирования со стороны государства, грантовой поддержки (в том числе из европейских фондов); самореализация; личная предыстория (определенное событие, сильно повлиявшее на предпринимателя) [25].

В целом мотивы, намерения, причины, основания (предикторы) и ценности социального предпринимательства достаточно глубоко изучены в современной литературе [21, 22, 26, 27], включая различия между социальным и коммерческим предпринимательством. В то же время особенности европейского социального предпринимательства в сфере образования и просвещения, в частности его мотивы и их отличие от стандартных мотивов, пока малоизвестны.

Вышеизложенный анализ источников позволил нам сформулировать следующие исследовательские вопросы:

- 1) Каковы основные мотивы (причины, драйверы) социального предпринимательства в сфере образования и просвещения в Европейском союзе?
- 2) В чем сходство и отличие мотивов социального предпринимательства в ЕС в сфере образования и просвещения в отношении известных мотивов социального предпринимательства?

Методология исследования

В основе данного исследования лежат качественные методы. Выбор методологии связан с целью исследования, а также с поставленными выше исследовательскими вопросами. Качественный подход, отталкиваясь от методологии холизма, предлагает рассмотреть объект исследования в контексте, во взаимосвязи с другими элементами и внешней средой [28]. Использование качественных методов в исследовании социального предпринимательства достаточно широко распространено и имеет свои преимущества, поскольку позволяет прийти к целостному пониманию объекта исследования [21, 29, 30].

Кейс-стади как метод качественного исследования способствуют более глубокому изучению явлений и процессов в их реальном контексте и тем самым предлагает глубинное понимание эмпирической реальности [28].

В качестве основного метода анализа мы использовали метод коллективного (или множественного) кейс-стади (collective case study), который позволяет понять исследуемый феномен не как отдельный кейс, а как континуум подобных кейсов. Метод коллективного кейс-стади дает исследователю больше информации, чем просто сумма отдельных кейсов, позволяя выявить уникальные черты, присущие континууму кейсов в целом, и соответственно определить закономерности исследуемого феномена [31, 32].

Наш коллективный кейс включает семь некоммерческих организаций, осуществляющих социально-предпринимательскую деятельность в области образования и просвещения на территории ЕС. Для коллективного кейса мы использовали целенаправленную выборку.

Отбор организаций в коллективный кейс основывается на принципе принадлежности к определенной группе и на принципе максимизации вариативности данных [33]. Принцип принадлежности реализован через включение отдельных кейсов в коллективный кейс по определенным кри-

териям, например территориальный принцип (в нашем случае – это территория ЕС), вид деятельности (социальное предпринимательство), сфера деятельности (образование и просвещение, как вариант в сочетании с политикой и культурой) и др.

Поскольку в ЕС социальное предпринимательство осуществляется в разных организационно-правовых формах, для отбора организаций мы также использовали критерии Европейской комиссии.

Принцип максимизации вариативности данных реализован путем включения организаций, действующих на разных уровнях (на уровне Европейского союза, на национальном уровне, на уровне региона страны, на местном уровне), а также разных организационно-правовых форм. Анализ деятельности организаций, работающих в разных условиях, обеспечивает неоднородность исследовательской выборки и позволяет максимально широко охватить влияющие факторы.

Для выявления подходящих социальных предприятий (social enterprises) использовались публичные базы данных Европейского союза, такие как реестры социальных предприятий ЕС [34, 35]. В таблице представлены данные по социальным предприятиям, вошедшим в выборку.

Метод триангуляции данных применяется для обеспечения достоверности результатов [36, 37], что привело нас к использованию следующих методов сбора данных:

- 1) личные интервью с руководителями социальных предприятий;
- 2) наблюдения на местах на социальных предприятиях;
- 3) анализ документов и материалов исследуемых социальных предприятий, в том числе отчетов, данных с их официальных вебсайтов, данных в социальных сетях.

Трактовка результатов является анонимной, имена и названия предприятий не подлежат разглашению.

Основной сбор информации осуществлялся в период 2017–2019 гг., в 2020 г. – только уточнение сведений. Продолжительность личного структурированного интервью составила от 1 до 2 часов. Личное интервью с участниками записывалось (в их присутствии и с их согласия) в текстовом формате на английском языке. Записи интервью были впоследствии переведены на русский язык, как и другие используемые материалы. Данные по отдельным вопросам уточнялись в ходе дальнейшего взаимодействия с респондентами, наблюдения и анализа документов и материалов.

Сбор данных велся по восьми социальным предприятиям. В процессе очистки данных мы решили исключить один из восьми кейсов, так как более детальное изучение деятельности организации показало, что хотя они и заявляют о просветительских и образовательных целях, но все же их основная сфера деятельности – это религия. Кроме того, данная организация работает уже на международном уровне, следовательно, может не отражать специфику ЕС. В итоге для анализа мы оставили семь кейсов.

Данные по социальным предприятиям, вошедшим в выборку

Код	Организационная форма	Сфера деятельности	Сфера ответственности респондента и миссия организации	Денежный поток
ЕС1			Результаты исключены из анализа	
ЕС2	Некоммерческая организация, ассоциация, с 1985 г., уровень ЕС	Культурная, образовательная, политическая (не является партией)	Руководитель организации на местном уровне. Установление связей между студентами по всей Европе, между студенческими городами. Летние школы в Европе, встречи	Гранты, в том числе европейские; пожертвования
ЕС3	Некоммерческая организация, ассоциация, с 1949 г. (в современном виде с 1972 г.), уровень ЕС	Политическая, образовательная, просветительская, культурная	Руководитель проектов на местном уровне. Создание демократической Европейской федерации как ключевого элемента мирного общества, гаранта свободы, справедливости и демократии	Гранты, в том числе европейские; пожертвования; продажа товаров с фирменной символикой
ЕС4	Некоммерческая организация, фонд, с 2004 г., национальный уровень	Культурная, просветительская	Руководитель одного из проектов фонда. Обеспечение доступа к культурным мероприятиям (посещение музеев, театров, оперы, цирка), обучение пению, танцам, рисованию и т.п. детей из малообеспеченных семей. К каждому ребенку на время мероприятия прикрепляется волонтер. Волонтеры являются проводниками между миром искусства и детьми	Продажа книг; пожертвования; грантовая поддержка
ЕС5	Некоммерческая организация, ассоциация, с 2008 г., национальный уровень	Образовательная, просветительская	Руководитель проекта на местном уровне. Информирование и поддержка молодежи на пути от поступления в университет до завершения учебы и начала карьеры. Поддержка в первую очередь адресована тем, кто первыми в семье получает высшее образование (дети из «неакадемических» семей)	Финансирование со стороны министерств, фондов (в т.ч. международных), университетов; пожертвования от частных лиц
ЕС6	Некоммерческая организация, ассоциация, с 2002 г., региональный уровень (регион страны)	Культурная, образовательная	Руководитель одного из проектов, член команды. Улучшение навыков родного языка у детей, а также обучение иностранцев, в том числе беженцев, языку данной страны; социальная работа в шко-	Продажа услуг; грантовая поддержка

Код	Организационная форма	Сфера деятельности	Сфера ответственности респондента и миссия организации	Денежный поток
			лах; инклюзивные проекты; многоязычный и устойчивый детский сад; повышение квалификации педагогов в сфере межкультурного обучения и защиты молодежи	
ЕС7	Студенческая ассоциация, при университете, без юр. лица (местный уровень)	Культурная, образовательная	Руководитель команды по одной из стран ЕС. Помощь иностранным студентам в адаптации к университету и городу. Команды волонтеров формируются по странам (по родному языку участников), чтобы сограждане помогли своим согражданам	Поддержка со стороны университета
ЕС8	Консорциум (сеть социальных кооперативов), региональный уровень (регион страны), с 1999 г.	Образовательная	Руководитель консорциума. Профессиональное обучение социальных предпринимателей, безработных, коммерческих компаний, которые имеют социальную миссию. Способствуют созданию и внедрению социальных инноваций среди членов консорциума	Грантовая поддержка, в том числе от Европейских фондов; продажа услуг

Анализ данных осуществлялся вручную в Word и Excel с использованием методики контент-анализа в несколько этапов: 1) ознакомление с данными; 2) назначение кодов к данным для описания контента; 3) нахождение тем в кодах, пересмотр тем, определение и наименование конечных тем; 4) обобщение [38]. Результаты анализа были проиллюстрированы цитатами из интервью (анонимными, нескорректированными в исследовательских целях).

Достоверность выводов обеспечивается выполнением следующих критериев:

- Критерий триангуляции: использование более одного источника данных по заданной теме.

- Этический критерий: защита данных респондентов, уважение к их взглядам.

- Коммуникативный критерий: глубокий диалог с людьми.

- Обеспечение высокого уровня собственной осведомленности и знаний самих исследователей по изучаемой проблеме (ведение исследовательского журнала, консультации по текущим вопросам с опытными исследователями, специализирующимися на данной теме).

- Проверка исследовательских выводов.

Результаты исследования

В результате нашего исследования были выявлены следующие мотивы социального предпринимательства в сфере образования и просвещения в ЕС:

1. Желание изменить общество, в том числе через обучение, приобщение к искусству, общеевропейским ценностям, через социальные инновации.

2. Самореализация, в том числе реализация лидерского потенциала, реализация своих интересов, приобретение или реализация имеющегося профессионального опыта.

3. Нетворкинг (построение и развитие социальной сети как сети организаций, студентов, участников проектов).

4. Личная жизненная ситуация (семейная или личная ситуация, личный жизненный опыт).

5. Доступ к государственному финансированию и грантовой поддержке.

Ниже представлены отдельные цитаты наших респондентов, наиболее ярко демонстрирующие выявленные мотивы социального предпринимательства в образовательной сфере.

Желание изменить общество:

«Я хотел создать сообщество, которое бы оказывало влияние на общество. Стремление к общей Европейской идентичности, понимая и принимая различие культур» (ЕС2).

«Я хотел изменить мир, занимаясь Европейской политикой» (ЕС3).

«Желание помочь детям, оказавшимся в сложной социо-экономической ситуации, путем приобщения к искусству» (ЕС4).

«Оказание социального воздействия путем обучения языку» (ЕС6).

«Мы чувствуем ответственность за граждан своей страны. Когда человек прибывает в новую страну, ему нужна помощь. Они расстраиваются и грустят. Мы помогаем. И если ты говоришь с человеком на родном языке, он чувствует себя счастливым» (EC7).

«Мы хотим внедрять социальные инновации. Социальные предприниматели нашего региона имеют много слабых сторон. Мы хотим усилить их компетенции, в том числе управленческие, и помочь создать инновации и распространить их» (EC8).

Самореализация:

«Это часть меня самого, моих интересов. Это дружба и радость работы в мультикультурной группе» (EC2).

«Мне нравилось заниматься политикой, но я не хотел быть частью какой-то партии. Я хотел быть лидером, но без участия в формальной системе, в политической партии» (EC3).

«Получение опыта работы с детьми, участие в межкультурном обмене» (EC6).

«Я всегда работал в социальном секторе, мой фокус на взаимодействии с социальными организациями» (EC8).

Нетворкинг:

«Я хотел больше путешествовать и устанавливать контакты с местными сообществами. Я хотел создать международную сеть студентов» (EC2).

«Установление контактов с участниками проектов» (EC6).

«Наше основное направление – это сетевое взаимодействие» (EC8).

Личная жизненная ситуация:

«В свое время я сам хотел бы получить такую поддержку, поэтому я чувствовал свою личную ответственность» (EC5).

«Когда я приехал из другой страны, мне помогали другие студенты. Теперь я хочу помогать новым людям, чтобы они не чувствовали себя как бездомные, никому не нужные в новой стране» (EC7).

Дискуссия

Желание изменить общество, которое служило явно доминирующим мотивом среди наших респондентов, является характерной чертой социального предпринимательства – как предполагаемое социальное воздействие [22], как желание помочь обществу [21], как стремление ответить на социальные проблемы и вызовы [14], как стремление к решению проблем местного сообщества и оказанию социального воздействия [25].

Мотив изменения общества через социальные инновации соответствует ключевым определениям социального предпринимательства [7, 12], соотносится с мотивом внедрения инноваций как характерной черты предпринимательства [21, 24].

Здесь мы можем говорить о сходстве мотивов социального предпринимательства в целом и социального предпринимательства в сфере образования и просвещения.

В то же время, если мы смотрим на мотив «изменить общество» более детально, мы видим его уникальность для социальных предпринимателей в области образования и просвещения, а именно: изменить общество через обучение, через приобщение к искусству. Кроме того, уникальность европейских социальных предпринимателей проявилась здесь еще и в желании изменить общество через обучение и приобщение к общеевропейским ценностям.

Мотив самореализации является еще одним сильным мотивом социального предпринимательства, который нашел подтверждение в нашем исследовании. Современные исследования говорят о мотивах самореализации [25], реализации лидерского потенциала [21], стремлении к достижению успеха [22]. Эта группа мотивов соотносится с деятельностным подходом к решению социальных проблем [12]. В группе мотивов самореализации мы отмечаем сходство мотивов социального предпринимательства в целом и социального предпринимательства в сфере образования и просвещения. При этом мотив самореализации и мотив изменения общества сильно переплетены в ответах респондентов.

Нужно отметить, что мотив приобретения или реализации профессионального опыта как один из путей самореализации неоднократно прослеживался в ответах респондентов, что также в целом соответствует теориям самореализации, но обычно не выделяется отдельно в исследованиях по социальному предпринимательству. Само социальное предпринимательство в начале карьеры, в молодом возрасте может рассматриваться как путь к получению опыта, тогда как в зрелом возрасте зачастую это возможность самореализации и внедрения накопленного годами опыта.

Нетворкинг как мотив социального предпринимательства в сфере образования и просвещения также соответствует мотивам социального предпринимательства в целом: как мотив построения социальной сети [14], как необходимость построения социальной сети [23].

Общими чертами нетворкинга является включение в сеть не только физических лиц, но и организаций, активное привлечение волонтеров.

Отличительными чертами нетворкинга в социальном предпринимательстве в сфере образования и просвещения являются 1) включение в состав социальной сети университетов, школ и других образовательных учреждений, соответственно студентов, школьников, преподавателей; 2) преобладание молодежи и детей среди участников сети, а также среди волонтеров.

Личная жизненная ситуация как мотив, ведущий к социальному предпринимательству в сфере образования и просвещения, является классическим мотивом социального предпринимательства и волонтерской деятельности: это и личный опыт переживания определенной социальной проблемы [21], и предыдущий личный/ семейный опыт [14], и личная предыстория предпринимателя [25]. Характерной чертой данного мотива социального предпринимательства в сфере образования и просвещения является указание на личную жизненную ситуацию самого предпринимателя или его семьи в прошлом, связанную с получением образования, новых знаний,

зачастую в молодом возрасте и в сложных социально-экономических обстоятельствах.

Еще одним (неявным) мотивом социального предпринимательства является доступ к государственному финансированию и грантовой поддержке [25]. С одной стороны, наши респонденты не выделяли данный мотив открыто, при обсуждении мотивов и причин социального предпринимательства. С другой стороны, изучение данных социальных организаций, в том числе анализ их документов и материалов, а также результаты анализа данных интервью показывают, что их денежный поток соответствует концепциям социального предпринимательства как гибридной формы предпринимательства [8–11], включая гранты, финансирование со стороны министерств, пожертвования, продажу товаров и услуг. Отличительной чертой исследуемых организаций является доступ к европейским грантам, что неоднократно отмечалось респондентами как преимущество. Мы полагаем, что данный мотив вполне отчетливо прослеживается в нашей выборке, являясь таковым де-факто.

Заключение

Подводя итоги данного исследования, нужно отметить, что ответом на вопрос об основных мотивах социального предпринимательства в сфере образования и просвещения ЕС стало выявление пяти основных мотивов, в том числе желание изменить общество; мотив самореализации; нетворкинг; личная жизненная ситуация; доступ к финансированию.

Первые четыре мотива явно прослеживались из обсуждения мотивов социального предпринимательства с респондентами и подтверждались наблюдениями, анализом документов и материалов, тогда как пятый мотив (доступ к финансированию) был выявлен из контекста интервью и анализа документов и материалов организаций.

Мы можем утверждать, что выявленные мотивы социального предпринимательства в ЕС в сфере образования и просвещения в целом (без детализации) совпадают с известными мотивами социального предпринимательства [14, 21–25].

В то же время более детальный анализ мотивов социального предпринимательства в ЕС в сфере образования и просвещения позволяет говорить об их отличительных чертах, определяемых сферой деятельности, а также принадлежностью к Европейскому союзу.

Данное исследование имеет свои ограничения, являясь коллективным кейсом по семи некоммерческим организациям, осуществляющим социально-предпринимательскую деятельность в сфере образования и просвещения. Данные организации действуют на разных уровнях (от европейского до местного), но кейс не охватывает всех стран ЕС и в то же время не показывает специфику отдельных стран, что может стать направлениями для будущих исследований. Данная работа также имеет ограничения, налагаемые методологией качественного подхода. Полученные результаты могут быть использованы для проведения в будущем количественного исследе-

дования с привлечением опроса социальных предпринимателей в сфере образования и просвещения ЕС.

Литература

1. Monzón J.L., Chaves R. The Social Economy in the European Union. (Report). Brusel : European Economic and Social Committee, 2020. URL: www.eesc.europa.eu (date of access: 22.12.2020).
2. Social economy in the EU / Social economy // An official website of the European Union. 2020. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en (date of access: 22.12.2020).
3. Social Economy Europe. 2020. URL: <http://www.socialeconomy.eu.org/> (date of access: 22.12.2020).
4. Volunteering in the European Union // Educational, Audiovisual & Culture Executive Agency (EAC-EA). Final Report submitted by GHK. London, 2010.
5. UK Civil Society Almanac // How many people volunteer and what do they do? 2019. URL: <https://data.ncvo.org.uk/volunteering/> (date of access: 22.12.2020).
6. European Social Fund. 2020. URL: <https://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=62&langId=en> (date of access: 22.12.2020).
7. Chahine T. Introduction to Social Entrepreneurship. CRC Press: Boca Raton, 2016.
8. Doherty B., Haugh H., Lyon F. Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda // International journal of management reviews. 2014. № 16 (4). P. 417–436.
9. Pache A.C., Santos F. Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to competing institutional logics // Academy of Management Journal. 2012. № 56. P. 972–1001.
10. Davies I.A., Doherty B. Balancing a Hybrid Business Model: The Search for Equilibrium at Cafedirect // Journal of Business Ethics. 2019. № 157. P. 1043–1066.
11. Alter S.K. Social enterprise: A typology of the field contextualized in Latin America. Working Paper. Washington D.C., 2003.
12. Dees J.G. A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship // Journal of Business Ethics. 2012. № 111 (3). P. 321–334.
13. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? // Entrepreneurship Theory and Practice. 2006. № 30 (1). P. 1–22.
14. Ghalwash S., Tolba A., Ismail A. What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy // Social Enterprise Journal. 2017. № 13 (3). P. 268–298.
15. Hockerts K. The Effect of Experiential Social Entrepreneurship Education on Intention Formation in Students // Journal of Social Entrepreneurship. 2018. № 9 (3). P. 234–256.
16. Thomsen B., Muurlink O., Best T. Backpack Bootstrapping: Social Entrepreneurship Education Through Experiential Learning // Journal of Social Entrepreneurship. 2019. № 10 (3).
17. Zhu Y., Rooney D., Phillips N. Practice-based wisdom theory for integrating institutional logics: A new model for social entrepreneurship learning and education // Academy of Management Learning and Education. 2016. № 15 (3). P. 607–625.
18. Schlee P.R., Curren M.T., Harich K.R. Building a marketing curriculum to support courses in social entrepreneurship and social venture competitions // Journal of Marketing Education. 2009. № 31 (1). P. 5–15.
19. Smith K. Embedding enterprise education into the curriculum at a research-led university // Education and Training. 2008. № 50 (8-9). P. 713–724.
20. Melnikova J. Leading complementary schools as non-profit social entrepreneurship: Cases from Lithuania // Management in Education. 2020. № 34 (4). P. 149–156.
21. Germak A.J., Robinson J.A. Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs // Journal of Social Entrepreneurship. 2014. № 5 (1). P. 5–21.

22. *Baierl R., Grichnik D., Spörrle M., Welpel I.M.* Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions: The Role of an Individual's General Social Appraisal // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2014. № 5 (2). P. 123–145.

23. *Dufays F., Huybrechts B.* Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2014. № 5:2. P. 214–237.

24. *Lubberink R., Blok, Ophem V.J., Omta O.* Responsible innovation by social entrepreneurs: an exploratory study of values integration in innovations // *Journal of Responsible Innovation*. 2019. № 6:2. P. 179–210.

25. *Pacut A.* Drivers toward Social Entrepreneurs Engagement in Poland: An Institutional Approach // *Administrative sciences*. 2020. № 10 (1). P. 5.

26. *Mair J., Noboa E.* Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture get formed // *Social entrepreneurship* / ed. by J. Mair, J. Robinson, K. Hockerts. N.Y. : Palgrave MacMillan, 2006. P. 121–136.

27. *Fomina Y., Chahine T.* Social Entrepreneurship Factors of Success and Failure in the Omsk Region of Russia // *Responsible People. The Role of the Individual in CSR, Entrepreneurship and Management Education* / ed. by F. Farache, G. Grigore, A. Stancu, D. McQueen. Palgrave Macmillan, 2019. P. 89–111.

28. *Patton M.Q.* Qualitative Research and Evaluation Methods. 4th ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2015.

29. *Short J., Todd W.M., Lumpkin G.* Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities // *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2009. № 3. P. 161–194.

30. *Saebi T., Foss N.J., Linder S.* Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises // *Journal of Management*. 2019. Vol. 45, № 1. P. 70–95.

31. *Yin R.* Case study research: Design and methods. 5th ed. Applied social research methods series. Thousand Oaks, California : Sage Publications, Inc., 2014.

32. *Grima-Farrell C.* The Collective Case Study Design: Comparing Six Research to Practice Case Studies // *What Matters in a Research to Practice Cycle?* Singapore : Springer, 2017.

33. *Eriksson P., Kovalainen A.* Qualitative Methods in Business Research. London : Sage, 2008.

34. *Social Economy Enterprises*. 2020. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en (date of access: 22.12.2020).

35. *Social Economy*. 2020. URL: <https://www.socialeconomy.eu.org/about/> (date of access: 22.12.2020).

36. *Denzin N.K.* The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. N. Y. : McGraw-Hill, 1978.

37. *Bryman A.* Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? // *Qualitative Research*. 2006. Vol. 6, № 1.

38. *Clarke V., Braun V., Hayfield N.* Thematic analysis // *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. 2015. P. 222–248.

Motives of Social Entrepreneurship in the EU's Education and Enlightenment Field

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika – Tomsk State University Journal of Economics. 2021. 54. pp. 255–272. DOI: 10.17223/19988648/54/15

Yulia A. Fomina, Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russian Federation). E-mail: Fomina-u-a@yandex.ru

Irina V. Katunina, Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russian Federation). E-mail: i.v.katunina@gmail.com

Keywords: social entrepreneurship, motives, education, European Union.

JEL L26, I2

The project “Social Entrepreneurship: The European Union Experience and Practices”, No. 2017-3334/040-001, is co-financed by the European Commission within the framework

of Jean Monnet Actions. The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the content which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

This study examines the motives (reasons) of social entrepreneurship in the field of education and enlightenment of the European Union. We used the methodology of collective case study to answer the research questions. Our final sample includes seven social enterprises which work at different levels (from European to local) and in different EU countries. We identified the following motives of social entrepreneurship in the field of education in the EU: 1) the desire to change society; 2) self-realization; 3) networking; 4) personal life situation; 5) access to funding and grant support. These motives in general (without details) are identical to the well-known motives of social entrepreneurship. A detailed analysis of the motives of social entrepreneurship in the field of education and enlightenment of the EU allowed us to identify its distinctive features (that are determined by the field of activity), namely: the motive to change society by means of education and art; the motive of self-realization by means of the acquisition or implementation of professional experience in the field of education and enlightenment; the motive of networking by means of the inclusion of educational institutions, students, pupils, teachers; the motive of networking by means of the involvement of children and youth as key participants and volunteers; personal life situation as a motive was often associated with obtaining education and new knowledge in difficult socioeconomic circumstances in the past. The studied social enterprises belong to the EU that has an influence on the studied motives: the desire to change society by means of education and introduction of the European Union's fundamental values; the motive of state funding and grant support by means of access to the European funds. This study has its limitations being a collective case of seven non-profit organizations engaged in social and entrepreneurial activities in the field of education and enlightenment. These organizations operate at different levels (from European to local), but the case does not cover all the EU countries and at the same time does not show the specifics of particular countries that may become directions for future research. This study also has limitations imposed by the qualitative approach methodology. The obtained results can be used to conduct a quantitative study in the future with a survey of social entrepreneurs in the field of education and enlightenment in the EU.

References

1. Monzón, J.L. & Chaves, R. (2020) *The Social Economy in the European Union*. (Report). Brussels: European Economic and Social Committee, [Online] Available from: www.eesc.europa.eu (Accessed: 22.12.2020).
2. EC. (2020) *Social economy in the EU*. [Online] Available from: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_en (Accessed: 22.12.2020).
3. *Social Economy Europe*. (2020). [Online] Available from: <http://www.social-economy.eu.org/> (Accessed: 22.12.2020).
4. Volunteering in the European Union // Educational, Audiovisual & Culture Executive Agency (EAC-EA). Final Report submitted by GHK. London, 2010.
5. *UK Civil Society Almanac*. (2019) How many people volunteer and what do they do? [Online] Available from: <https://data.ncvo.org.uk/volunteering/> (Accessed: 22.12.2020).
6. EC. (2020) *European Social Fund*. [Online] Available from: <https://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=62&langId=en>. (Accessed: 22.12.2020).
7. Chahine, T. (2016) *Introduction to Social Entrepreneurship*. CRC Press: Boca Raton.
8. Doherty, B., Haugh, H. & Lyon, F. (2014) Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 16 (4). pp. 417–436.
9. Pache, A.C. & Santos, F. (2012) Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*. 56. pp. 972–1001.

10. Davies, I.A. & Doherty, B. (2019) Balancing a Hybrid Business Model: The Search for Equilibrium at Cafedirect. *Journal of Business Ethics*. 157. pp. 1043–1066.
11. Alter, S.K. (2003) *Social enterprise: A typology of the field contextualized in Latin America*. Working Paper. Washington D.C.
12. Dees, J.G. (2012) A Tale of Two Cultures: Charity, Problem Solving, and the Future of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*. 111 (3). pp. 321–334.
13. Austin, J., Stevenson, H. & Wei-Skillern, J. (2006) Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 30 (1). pp. 1–22.
14. Ghalwash, S., Tolba, A. & Ismail, A. (2017) What motivates social entrepreneurs to start social ventures? An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*. 13 (3). pp. 268–298.
15. Hockerts, K. (2018) The Effect of Experiential Social Entrepreneurship Education on Intention Formation in Students. *Journal of Social Entrepreneurship*. 9 (3). pp. 234–256.
16. Thomsen, B., Muurlink, O. & Best, T. (2019) Backpack Bootstrapping: Social Entrepreneurship Education Through Experiential Learning. *Journal of Social Entrepreneurship*. 10 (3).
17. Zhu, Y., Rooney, D. & Phillips, N. (2016) Practice-based wisdom theory for integrating institutional logics: A new model for social entrepreneurship learning and education. *Academy of Management Learning and Education*. 15 (3). pp. 607–625.
18. Schlee, P.R., Curren, M.T. & Harich, K.R. (2009) Building a marketing curriculum to support courses in social entrepreneurship and social venture competitions. *Journal of Marketing Education*. 31 (1). pp. 5–15.
19. Smith, K. (2008) Embedding enterprise education into the curriculum at a research-led university. *Education and Training*. 50 (8-9). pp. 713–724.
20. Melnikova, J. (2020) Leading complementary schools as non-profit social entrepreneurship: Cases from Lithuania. *Management in Education*. 34 (4). pp. 149–156.
21. Germak, A.J. & Robinson, J.A. (2014) Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*. 5 (1). pp. 5–21.
22. Baiert, R., Grichnik, D., Spörrle, M. & Welp, I.M. (2014) Antecedents of Social Entrepreneurial Intentions: The Role of an Individual's General Social Appraisal. *Journal of Social Entrepreneurship*. 5 (2). pp. 123–145.
23. Dufays, F. & Huybrechts, B. (2014) Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*. 5 (2). pp. 214–237.
24. Lubberink, R., Blok, Ophem, V.J. & Omta, O. (2019) Responsible innovation by social entrepreneurs: an exploratory study of values integration in innovations. *Journal of Responsible Innovation*. 6 (2). pp. 179–210.
25. Pacut, A. (2020) Drivers toward Social Entrepreneurs Engagement in Poland: An Institutional Approach. *Administrative Sciences*. 10 (1). p. 5.
26. Mair, J. & Noboa, E. (2006) Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture get formed. In: Mair, J., Robinson, J. & Hockerts, K. (eds) *Social entrepreneurship*. N.Y.: Palgrave MacMillan. pp. 121–136.
27. Fomina, Y. & Chahine, T. (2019) Social Entrepreneurship Factors of Success and Failure in the Omsk Region of Russia. In: Farache, F., Grigore, G., Stancu, A. & McQueen, D. (eds) *Responsible People. The Role of the Individual in CSR, Entrepreneurship and Management Education*. Palgrave Macmillan. pp. 89–111.
28. Patton, M.Q. (2015) *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
29. Short, J., Todd, W.M. & Lumpkin, G. (2009) Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 3. pp. 161–194.
30. Saebi, T., Foss, N.J. & Linder, S. (2019) Social Entrepreneurship Research: Past Achievements and Future Promises. *Journal of Management*. 45 (1). pp. 70–95.

31. Yin, R. (2014) *Case study research: Design and methods*. 5th ed. Applied social research methods series. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
32. Grima-Farrell, C. (2017) The Collective Case Study Design: Comparing Six Research to Practice Case Studies. In: *What Matters in a Research to Practice Cycle?* Singapore: Springer.
33. Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008) *Qualitative Methods in Business Research*. London: Sage.
34. EC. (2020) *Social Economy Enterprises*. [Online] Available from: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en (Accessed: 22.12.2020).
35. *Social Economy*. (2020). [Online] Available from: <https://www.socialeconomy.eu.org/about/> (Accessed: 22.12.2020).
36. Denzin, N.K. (1978) *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
37. Bryman, A. (2006) Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*. 6 (1).
38. Clarke, V., Braun, V. & Hayfield, N. (2015) Thematic analysis. In: Smith, J. A. (Ed.). (2003). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. Sage Publications, Inc. pp. 222–248.