УДК 334.7:316.354:331

JEL L31, L26

DOI: 10.17213/2312-6469-2020-2-187-200

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА КАК ИННОВАЦИОННОГО ФАКТОРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

© *Н.Ф. Кадол* 2020

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия*

Явление социального предпринимательства является относительно новым и достаточно популярным научным направлением. Об этом свидетельствует растущее число публикаций и научных исследований в данной области. Социальное предпринимательство активно развивается и функционирует во многих общественно-полезных областях, оно способствует эффективному взаимодействию всех сфер экономики в решении социальных проблем. В связи с этим в статье рассмотрены сущность и понятие социального предпринимательства, его особенности и характеристики, а также значение для развития экономики.

Ключевые слова: *предпринимательство, социальное предпринимательство, социальные предприниматель, социальная ответственность, экономическое развитие, социальная сфера.*

SPECIFICITY OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS AN INNOVATIVE FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

© *N.F. Kadol* 2020

*Russian Presidential Academy of National Economy and Public
Administration, Moscow, Russia*

The phenomenon of social entrepreneurship is a relatively new and popular scientific field. This confirms the growing number of publications and scientific research in this area. Social entrepreneurship is actively developing and functioning in many socially useful areas. It promotes effective interaction of all sectors of the economy in solving social problems. Therefore, in this article we examined the essence and concept of social entrepreneurship, its features and characteristics, importance for economic development.

Keywords: *business, social business, social entrepreneur, social responsibility, economic development, socially area.*

Увеличение числа нерешенных социальных проблем на фоне проявления экономического кризиса требует структурной трансформации системы социально-экономических отношений, перераспределения приоритетов и ролей среди основных институтов общества. В этих условиях для достижения устойчивого социально-экономического развития общества необходимо взаимодействие различных секторов экономики. Это позволит интегрировать социальный и экономический эффект путем использования инновационно-предпринимательских методов решения социальных проблем. Социальное предпринимательство, обладая характеристиками всех секторов экономики, способно эффективно справиться с решением многих общественных проблем, а также привлечь дополнительные финансовые ресурсы в отрасли социальной сферы. Неслучайно, концепция социального предпринимательства получила широкое распространение как в академической среде, так и в среде действующих предпринимателей.

Несмотря на растущую популярность данного явления, в настоящее время имеет место терминологическая неопределённость, методологическая и научно-экономическая неразработанность данной проблемы. В частности, актуальным и непростым вопросом является дефиниция сущности и экономического содержания социального предпринимательства и выявление его концептуальных оснований. Значение и необходимость решения этой проблемы частично связано с тем, что данное явление включает социальную и экономическую сферы предпринимательской деятельности. С этой точки зрения нельзя обойтись без рассмотрения социально-экономической характеристики понятия «предпринимательство».

Прежде всего следует отметить, что на современном этапе развития общества предпринимательская деятельность занимает важное место в реализации экономического потенциала общества в целом и отдельного человека в частности. Данный вид бизнес-деятельности способствует созданию новых социальных отношений, экономических структур, повышению производительности труда, решению производственно-технических, экономических и социальных проблем. Поэтому необходимо обратиться к историческому генезису сущности данного экономического понятия. Появление и введение в научный оборот термина «предпринимательство» связано с именами французских экономистов. Так, Ричард Кантильон охарактеризовал его как рискованный вид доходной деятельности, который оказывает стимулирующее воздействие на экономический прогресс благодаря поиску новых и наиболее эффективных путей реализации деловой инициативы. Жан Батист Сэй считал, что «предприниматели» являлись создателями ценности. Он акцентировал внимание на экономическую эффективность предпринимателя, который переводит экономические ресурсы из сферы более низкой производительности труда в более высокую [8, с. 34].

Большой вклад в развитие предпринимательства внесли представители австрийской школы экономистов. Они продолжили развивать данное

направление, предположив, что предпринимателям необходимо создавать свои ценности путем использования инновации и сочетания «новых комбинаций». Так австрийский экономист Йозеф Шумпетер считал, что основная функция предпринимателей состоит в реформировании производства. Он называл предпринимателя «основным феноменом» экономического развития, его главной движущей силой, рассматривал его как хозяйственный субъект, функцией которого является осуществление новых комбинаций в производстве, обращении капитала, внедрении инновационных технологий [10, с. 148-149]. В научных исследованиях понятием «осуществление новых комбинаций» обозначается форма и содержание экономического развития, предполагающее производство нового блага, продукта нового качества, внедрение новой технологии, освоение новых рынков сбыта и источников сырья, а также проведение эффективных изменений в хозяйственной деятельности [10, с. 149]. Если в процессе производства не осуществляется никаких «новых комбинаций», то говорить о предпринимательстве нет должных оснований. Всё это в полной мере относится и к понятию «социальное предпринимательство».

Йозеф Шумпетер считал предпринимательство универсальной социально экономической функцией любой общественно-экономической формации, подчёркивая, что статус собственника не является определяющим и обязательным атрибутом предпринимателя. В своей книге «Теория экономического развития» Йозеф Шумпетер указывал, что главная функция предпринимателя состоит в том, чтобы быть новатором, осуществлять нововведения и тем самым быть проводником экономического развития. В одной из своих работ он писал: «Производить – значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы... Производить... – значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил» [10, с. 148-149]. Йозеф Шумпетер делал акцент на то, что доходность предпринимательства слабо связана с личной выгодой предпринимателя, а служит средством оценки социального результата. Таким образом, первоначально предпринимательство тесно не связывалось с доходом и прибылью, а имело социальную направленность и предполагало повышение социального благополучия граждан. Данное точка зрения австрийского экономиста Йозефа Шумпетера занимает основополагающее место в теоретическом обосновании предпринимательства. Это обеспечивает концептуальную основу для школы социального предпринимательства. Согласно данного подхода, социальные предприниматели – это люди, которые реформируют модели производства социальной ценности, переводя ресурсы в область более высокой доходности.

Идеи социокультурной эволюции и концепции конкуренции, выдвинутые австрийским экономистом Фридрихом Августом фон Хайеком, стали теоретико-методологической основой изучения вопросов предпринимательства. Хайек считал, что «рынок способствует высокой степени совпадения ожиданий с реальностью не у всех предпринимателей, а только у тех,

кто выдержит конкуренцию. Общество в целом окажется в выигрыше, так как любой продукт будет изготавливаться людьми, умеющими его производить с меньшими издержками. Движущей силой процесса социального поиска нового становится предприниматель, который стремится обнаружить возможности получения дохода, не замеченные другими» [9, с. 14]. Хайек отмечал, что предприниматель характеризуется не родом занятий, а социальным поведением как хозяйственный субъект. Кроме того, «доля частных лиц, готовых опробовать новые возможности (если это, как им представляется, сулит улучшение их положения и, если им не мешает давление со стороны соплеменников), везде примерно одинакова. Вызывающее столько сетований отсутствие духа предпринимательства во многих молодых странах является не прирождённым свойством их жителей, а следствием ограничений, налагаемых существующими обычаями и институтами» [9, с. 14].

Дальнейшее развитие теория Йозефа Шумпетера получила в работах Питера Друкера. Он считал, что «предпринимательство предполагает управление, отличное от существующего» [2, с. 123]. При этом Питер Друкер вовсе не считал всякое развитие бизнеса предпринимательством. По его мнению, расширение бизнеса может быть рутинным процессом, не сопряжённым с преобразованием и новаторством. Бизнес-организация должна придерживаться в своей работе трёх принципов: постоянное усовершенствование продукта, использование своих знаний для собственного развития и системная инновационная деятельность. Питер Друкер первым не только трактовал инновации как чисто технические, но и поставил вопрос о внутрифирменном и социальном предпринимательстве. Он считал, например, что экономический успех Японии основывался именно на социальных инновациях, на развитии таких институтов, как высшее и среднее образование, трудовые соглашения. Большинство успешных инноваций основаны не на уникальных изобретениях и неизвестных фактах, а на изменениях уже происшедших и, возможно, даже широко известных, как, например, изменение возрастной структуры населения, структуры индустрии, рынка [2, с. 124].

В своей статье «Инновации и предпринимательство» Питер Друкер не только делал упор на связь между предпринимательством и инновациями, он указал нам, что предпринимательство может иметь место в любой сфере деятельности, в том числе и в социальной сфере и сфере общественного обслуживания.

Питер Друкер рассматривал социальное «новаторство» как важную экономическую категорию, которую можно реализовать на практике, овладев соответствующими методами. В качестве практического совета он рекомендовал ряд источников типичных инноваций. Например, противоречие между реальностью «что случилось» и реальностью «как должно было случиться» [2, с. 211]. По мнению Питера Друкера, руководитель, который овладел искусством инноваций, становится «менеджером-предпринимате-

лем», способным совершить качественные, прорывные изменения в бизнесе, но осуществлённые без издержек, свойственных обычным, эволюционным экономическим преобразованиям [2, с. 211].

В настоящее время при создании и развитии деятельности хозяйствующих субъектов необходимо учитывать государственные и общественные интересы. Именно предпринимательство как наиболее массовая, динамичная и гибкая форма деловой жизни является одним из факторов социального развития стран. Предприниматель обязан оценивать свою предпринимательскую деятельность не только в русле личной выгоды, но и с государственной и социальной точки зрения. В связи с чем концепция социального предпринимательства в современных условиях должна соответствовать потребностям социально-экономического развития общества, что, в свою очередь, предполагает комбинирование социальной миссии и деловой инициативы.

Процесс становления и развития социального предпринимательства как экономического явления прослеживается на протяжении всей истории человечества. Однако широкое распространение в современной мировой практике социальное предпринимательство получило в 80-х годах XX столетия благодаря возникновению фонда «Ашока». Деятельность фонда направлена на поддержку социального предпринимательства. Именно фонд «Ашока» предоставляет финансовую помощь, содействует созданию необходимой инфраструктуры и различных финансовых механизмов для развития социального предпринимательства. Билл Дрейтон охарактеризовал социальное предпринимательство как практичные и ориентированные на результат методы бизнес-деятельности с целью получения социального эффекта. Он считает, что социальными предпринимателями являются люди, которые видят наиболее значимые социальные вопросы и проблемы, знают, как их решить, и способны осуществить задуманное. Не каждый социальный и деловой лидер по своей сути является предпринимателем. Это связано с тем, что не каждый человек обладает требуемыми личностными склонностями для осуществления предпринимательской деятельности в социальных или экономических целях. Билл Дрейтон считает, что для успешной реализации своих проектов социальные предприниматели должны обладать предпринимательскими качествами, быть креативными, являться морально устойчивыми, понимать социальную значимость идеи [13].

Продолжая тенденцию, начатую «Ашока», в США также были созданы различные фонды и благотворительные организации, которые занимались поддержкой социальных предпринимателей. Примерами таких организаций являются организация «Эхо Грин» и Фонд социальных предпринимателей на службе молодежи Америки.

Использование термина «социальный предприниматель» этими организациями для описания новаторов, преследующих цель социальных изме-

нений, акцентировало внимание на том, что социальное предпринимательство не должно рассматриваться только с точки зрения получения дохода. Оно должно быть связано с результативностью действий, выраженной в социальных переменах. Такое понимание данного явления было подчеркнуто на концептуальном уровне Чарльзом Лидбитером в его работе «Восхождение социальных предпринимателей». Он отмечает, что «социальные предприниматели выявляют ресурсы, которые не задействованы и могут быть использованы для удовлетворения социальных потребностей. Они вводят новые социальные услуги и новые способы предоставления существующих услуг» [21, с. 8]. С этой позиции концепции Дана Батиста Сэя о смещении ресурсов и Йозефа Шумпетера об инновациях взаимозаменяемы. Исходя из некоторых исследований, Чарльз Лидбитер предположил, что социальные предприниматели предприимчивы, склонны к новаторству, и они изменяют традиционное видение решения социальных проблем.

В академической литературе термин «социальное предпринимательство» впервые был внедрен в 1998 году американским экономистом, профессором Стэнфордского университета Грегори Дизом. Под социальным предпринимательством он понимал «использование методов традиционного предпринимательства для достижения социальных целей или выполнения социальной миссии. Социальный предприниматель выступает агентом изменений в социальной сфере» [17]. Исходя из этого Грегори Диз выделил пять факторов, которые определяют понятие социального предпринимательства. К ним относятся:

- 1) «принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага);
- 2) выявление и осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучения персонала;
- 3) решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами;
- 4) высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности – как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом в целом» [18].

Основатель Института Социального предпринимательства в США Джерр Боши усиливает данное определение социального предпринимательства и подчеркивает необходимость соблюдения баланса между социальной и экономической составляющей данной деятельности. Он отмечает, что «социальные предприниматели – это руководители, которые уделяют повышенное внимание рыночным механизмам, не упуская при этом из виду свою основную цель деятельности. Они способны создать баланс между моральными императивами и жадой прибыли – и этот процесс представляет собой сердце и душу всего социального движения» [16]. Джерр Боши представляет социальных предпринимателей как представителей «некоммерческих организаций, которые уделяют большое внимание рыночным механизмам

решения социальных проблем, однако, не забывая свою главную миссию» [16].

Джон Томсон также отмечает, что социальное предпринимательство должно основываться на достижении двойного эффекта от результата своей деятельности и являться катализатором общественных и социальных изменений. Под социальным предпринимательством он понимает «искусство одновременного получения финансового и социального дохода от деятельности» [28]. В качестве социального предпринимателя Джон Томсон видит «людей, которые ищут возможность удовлетворить определённые потребности, которые государственная система не может предоставить по определённым причинам, а также собирают необходимые ресурсы» [28].

Исследователи Джиллиан Морт и Джей Виравардена добавляют в понятие социального предпринимательства философский аспект, так как данное явление по своей экономической сути – довольно сложное и семантически трудно сочетаемое понятие. Таким образом, они считают, что «социальное предпринимательство предполагает, что вы честно ведете бизнес, реализуя свою социальную миссию; подбираете подходящие с моральной точки зрения средства для достижения цели, умеете распознать возможность создания социальной ценности, используете новаторские подходы и готовы взять на себя риск» [26].

Исследователи Джоанна Мэйр и Игнасио Марти рассматривают социальное предпринимательство как «процесс инновационного использования и комбинации ресурсов для реализации возможностей с целью осуществления социальных изменений или удовлетворения социальных потребностей слабо защищённых слоёв населения» [25]. Предложенная ими трактовка социального предпринимательства выделяет следующие основные его признаки:

- социальное предпринимательство рассматривается как процесс создания ценностей путём сочетания ресурсов новыми способами;
- комбинации ресурсов необходимы в первую очередь для изучения и использования возможностей получения социального блага путём стимулирования социальных изменений или удовлетворения социальных потребностей;
- социальное предпринимательство относится к сфере производства товаров и услуг, а также создания новых организаций.

Исследователи Гарвардского университета Сара Алворд, Крис Леттс и Дэвид Браун развивали идею социального новаторства, придавая больший акцент фундаментальным социальным переменам. Они предположили, что социальное предпринимательство – это «способ катализировать социальные преобразования, которые выходят за рамки решения конкретных социальных проблем, находящихся в центре внимания общества» [12, с. 137]. Преобразование в этом смысле предполагает изменение структуры производства не только в одном направлении или в одной узко определенной сфере

имеющихся социальных проблем, но также и на более широком общественном уровне. В определении социального предпринимательства, которое было дано исследователями Сарой Алворд, Дэвидом Брауном и Кристиной Леттс, затрагиваются вопросы устойчивости и трансформации результатов предпринимательской деятельности. Они отмечают, что «социальное предпринимательство находит инновационные решения для самых актуальных социальных проблем и мобилизует идеи, ресурсы и социальные меры, необходимые для устойчивых социальных трансформаций. Ему должны быть присущи такие черты, как инновационность, способность к мобилизации ресурсов и конечным продуктом этой деятельности должны быть долгосрочные глубинные социальные изменения» [12, с. 137].

Данная концепции «преобразования» получила отражение и толчок развития благодаря публикации книги Дэвида Борнштейна «Как изменить Мир: социальные предприниматели и сила новых идей». Дэвид Борнштейн описывал социальных предпринимателей как «преобразующие силы». Это люди с новыми идеями решения острых социальных проблем, люди, которые находятся в постоянных поисках новых способов решения этих проблем, люди, которые просто не остановятся пока не получат желаемого результата» [14, с. 7].

Поддерживая концепцию Школы социальных инноваций, Марк Крамер определяет социального предпринимателя как «того, кто создает и руководит организацией, направленной на создание крупномасштабных, долгосрочных и системных изменений путем внедрения новых идей и изменений в отношении к имеющимся общественные проблемам общества» [22, с. 6]. В этом понимании социальное предпринимательство не связано с получением прибыли или даже с постепенными инновациями в социальном секторе. Речь идет об инновациях, которые имеют потенциал серьезного воздействия на общество, например, путем устранения коренных причин социальных проблем, удовлетворения определенных социальных потребностей и предотвращения нежелательных результатов.

Отдельные авторы рассматривают социальное предпринимательство как деятельность коммерческих компаний, которые реализуют свою социальную миссию. Ученые Кембриджского университета Хелен Хох и Пол Трейси отмечают, что «субъекты социального предпринимательства занимаются коммерческими операциями для достижения социальной цели. Они совмещают инновации, предпринимательство и социальную цель и стремятся обрести финансовую стабильность благодаря доходам от коммерции. Их миссия ставит социальные преимущества выше финансовой прибыли. Возникающие излишки используются в интересах «клиентов» социального предприятия, а не лиц, его контролирующих» [20, с. 35].

По мнению Ким Альтер, социальное предпринимательство – это «новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством

и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий – предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе» [11, с. 12].

Ряд исследователей отмечают, что социальное предпринимательство может функционировать как в виде коммерческой, так и некоммерческой структуры и может работать не в одном, а сразу в нескольких секторах. Джеффри Робинсон определяет «социальное предпринимательство как процесс, включающий в себя выявление конкретной социальной проблемы и конкретные методы ее решения, оценку степени социального влияния, бизнес-модели и устойчивости проекта, а также создание коммерческой структуры (ориентированной на выполнение социальной миссии) или некоммерческой структуры (выполняющей бизнес-задачи), обеспечивающей двойной или тройной результат: социальный, экономический и экологический» [27, с. 102].

Кай Хокертс отмечает тенденцию развития социального предпринимательства в сторону гибридных социальных компаний, которые занимаются реализацией бизнес-проектов с социальной направленностью. Он считает, что эти «предприятия, находящиеся на границе между мирами коммерческих компаний и частных некоммерческих организаций, реализующих социальную миссию. Подобные проекты не принадлежат полностью ни одному из двух миров» [20, с. 745].

Канадские ученые Роджер Мартину и Салли Осберг рассматривают «социальное предпринимательство как вид деятельности, который должен содержать такие компоненты как:

- выявление устойчивого, но несправедливого равновесия, обуславливающего социальную исключительность, маргинализацию или страдание у части общества;
- выявление внутри несправедливого равновесия возможности для производства социального блага – посредством вдохновения, творческой смекалки, прямого действия и смелости предпринимателя;
- постепенное достижение нового равновесия, высвобождающего скрытый потенциал или облегчающего социальные затруднения целевой группы через «создание стабильной экосистемы вокруг нового равновесия» [24, с. 32].

Под термином «равновесие» понимается «стабильное состояние (экономическое или социальное), которое обеспечивается сложившимися институтами, позволяя им извлекать выгоду из имеющегося положения дел. Само по себе равновесие – нейтральное понятие, которое для социального предпринимателя является «одновременно и вызовом, и возможностью» [24, с. 32].

Российские исследователи также изучают сферу развития социального предпринимательства. В.С. Неклюдов определяет роль предпринимательства «не только в максимизации прибыли, поскольку она приводит к росту налогов, а в увеличении стоимости бизнеса в целом, т.е. капитализации имущества» [6, с. 34]. По мнению исследователя, предпринимательская деятельность реализуется в экономической и социальной функциях, последняя из которых послужила катализатором появления социального предпринимательства. Неклюдов В.С. считает, что «социальное предпринимательство обладает теми же признаками, что и традиционное предпринимательство, дополнительно приобретая черту масштабируемости, т.е. роста масштаба деятельности социального предпринимательства и распространения опыта с целью увеличения социального воздействия» [6, с. 34].

А. Московская отмечает, что «социальное предпринимательство повышает совокупную экономическую эффективность, так как вводит в экономический оборот ресурсы, которые ранее в таком качестве не использовались» [5, с. 21].

В исследовании «Социальное предпринимательство как форма гражданского участия», проведенном Фондом «Общественное мнение», были отмечены следующие черты социального предпринимательства, отличающие его от другого вида бизнеса:

– организационная автономность, закрепляющая самостоятельность в решении проблем организационного развития;

– инвестиция прибыли в поддержание деятельности предприятия;

– расширенный круг социальных контактов;

– наличие долговременных социальных проектов;

– внедрение инноваций.

В процессе реализации проекта «Социальная работа: к лучшему управлению» был создан центр социального предпринимательства при Новосибирском государственном техническом университете. Согласно определению руководителя данного проекта профессора М.А. Кувшиновой, под социальным предпринимательством понимается деятельность некоммерческих негосударственных организаций, решающих наиболее острые социальные проблемы [4].

По мнению М.А. Селина, «социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между сферами традиционного предпринимательства и благотворительности: от первого оно отличается своими целями – направленностью на социальные изменения, разрешение социальных проблем; а от второй – коммерческим характером деятельности (цели достигаются не путем разовых финансовых вливаний, а посредством организации предпринимательской деятельности)» [7, с. 43].

Российские исследователи Ю.Е. Благов и Ю.Н. Арай рассматривают социальное предпринимательство как вид предпринимательской деятельно-

сти, в основе которого лежит социальная миссия, являющаяся новой парадигмой предпринимательского мышления [1, с. 111]. Для достижения данной цели необходима финансовая устойчивость организации. Таким образом, пытаясь достичь финансовой устойчивости, социальные предприниматели стремятся создать такую модель своего развития, которая бы смогла успешно работать, получая социальную и экономическую ценности. Ю.Е. Благов и Ю.Н. Арай отмечают, что на современном этапе эволюции социального предпринимательства наблюдается нивелирование границ между коммерческим и некоммерческим секторами, а институт социального предпринимательства находится на стыке этих секторов, получения социальной и экономической выгоды, а также на пересечении ценностного и рационального подходов в осуществлении своей деятельности [1, с. 111].

В определении социального предпринимателя также присущ полисемантизм, как и в дефиниции социального предпринимательства. Если в определениях социального предпринимательства основной акцент делается на социальной составляющей, то в определении социального предпринимателя в большинстве исследований выделяются предпринимательские черты.

Основной характеристикой социального предпринимателя является внутренняя инициативность и потребность начинать что-то новое. Социальный предприниматель должен обладать такими чертами, как:

- социальная ответственность;
- энергичность;
- способность к социально ориентированному мышлению и выстраиванию взаимоотношений с людьми;
- коммуникабельность, настойчивость и целеустремлённость;
- знание техники и технологии современного производства;
- независимость и самоконтроль;
- умение пользоваться противоречивыми обстоятельствами;
- наличие внутренних стимулов и способность принимать решения, а также другими чертами, которые присущи предпринимателям.

Для социального предпринимателя приемлемы и все те морально-этические требования, которые характерны и для других сфер профессионального труда и социальной самореализации современного человека. В этой связи весьма интересную мысль высказал известный российский специалист в области профессионального самоопределения личности академик Е.А. Климов. Он связывал нравственность, морально-этическую культуру личности и чувство личного достоинства человека с его альтруизмом, готовностью думать о завтрашнем дне, «переживать чувство ответственности перед широкой общностью людей, включая и далеких потомков». В этой связи ученый отмечал, что «идеалы служения (трудом, мастерством) народу, потомкам не вытекают из естественнонаучного знания. Эти идеалы, нормы нравственности, гуманистического (человеческого) видения мира (мировоззрения), положительного отношения к людям. Необходимость этих идеалов

нельзя доказать, как, скажем, геометрическую теорему. Но можно сослаться на то, что люди, которых ценят и помнят профессиональные общности, человечество, этим идеалам следовали. И это уместно считать напутствием, образцом для каждого из нас» [3, с. 277]. На первый план в социальной самореализации человека ставят не материальное, а его социально-нравственное богатство, связанное с обретением человеком своего истинного человеческого достоинства на основе своей нравственности и морально-этической культуры.

В своих работах Питер Друкер отмечает, что социальные предприниматели «изменяют поведение и способность общества» [2]. Д. Хэнтон выделяет социальных предпринимателей как «новое поколение лидеров, которые создают новую, сильную эффективную связь на пересечении бизнеса, правительства, образования и сообщества» [21]. Он характеризует социальных предпринимателей как «деловых предпринимателей, гражданских предпринимателей, работающих в условиях больших перемен, которые видят пути решения появляющихся проблем, мобилизуют людей, чтобы вместе работать для их коллективного благосостояния. По существу, они действуют как катализаторы изменения социальных процессов» [21]. Джери Боше относит к социальным предпринимателям представителей «некоммерческих организаций, которые уделяют большое внимание рыночным механизмам, при этом не забывая свою главную миссию» [15, с.22]. Дж. Томсон также отмечает, что социальные предприниматели – это «люди, которые ищут возможность удовлетворить определённые потребности, которые государственная система не может предоставить по определённым причинам, а также собирают необходимые ресурсы» [28].

В исследованиях деятельности социального предпринимательства отмечается, что не каждый социальный лидер может быть хорошим предпринимателем и не каждый предприниматель по своей сути является социальным лидером, так как не каждый человек обладает требуемыми личностными качествами, необходимыми для осуществления предпринимательской деятельности в социальных или иных целях.

По мнению Канона, социальными предпринимателями могут стать три типа людей. «Первый тип – это люди, которые заработали много денег и часть из них отдают на решение социальных задач, в которых они заинтересованы. Второй тип – вновь вернувшиеся социальные работники, разочарованные в существующей системе социальной поддержки; они видят более эффективные подходы к решению проблемы. Третий тип – новое поколение, которое обучается в бизнес-школах в целях создания социального предприятия» [17].

Проанализировав различные исследования вопросов развития социального предпринимательства, можно сделать вывод, что количество литературы, посвященной вопросам становления и развития социального предпринимательства возросло – это свидетельствует об популярности данного

феномена. Были предприняты попытки определить основные понятия данной области исследования, а именно такие как социальное предпринимательство, социальный предприниматель и социальные инновации. Таким образом, социальный предприниматель является ускорителем позитивных социальных изменений, способствует им и стремится к созданию социальной ценности.

Литература

1. Благов Ю.Е., Арай Ю.Н. Социальное предпринимательство: проблемы типологии: (предисловие к разделу) // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2010. – Вып. 3. – С. 111.
2. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 423 с.
3. Климов И.А., Климова С.Г. Модернизационные эффекты социального предпринимательства // Петербургская социология сегодня – 2015: сборник научных трудов Социологического института РАН. – СПб.: Нестор-История, 2015. – Вып. 6. – С. 277.
4. Кувшинина М., Попова А. Бизнес-менеджмент социальных проектов: Методические указания. – Новосибирск: НГТУ. ИДПО. ЦСП, 2005.
5. Москвская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – С. 21.
6. Неклюдов В.С., Ключева Ю.С. Особенности развития социального предпринимательства в России // Вестник Нижегородского института управления. – 2015. – № 38. – С. 34.
7. Селин М.А. Социальное предпринимательство: тенденции, проблемы и перспективы распространения в современной России [Электронный ресурс]: –Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5816.pdf>. – С. 43.
8. Сэй Ж.Б. Трактат по политической экономии. –М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. – 68 с.
9. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 12. – С. 14.
10. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982. – С. 148-149.
11. Alter K. Social enterprise typology. Virtue Ventures LLC, 2007. P. 12.
12. Alvord S.H., Brown L.D., Letts C.W. Social entrepreneurship and societal transformation. Journal of Applied Behavioral Science. 2004. No 40 (3). P. 269.
13. Ashoka: What is a social entrepreneur? Available at: http://www.ashoka.org/fellows/social_entrepreneur.cfm.
14. Bornstein D. How to change the world: social entrepreneurs and the power of new ideas? New York; Oxford: Oxford University Press, 2004. P. 320.
15. Boschee J. Social entrepreneurship. Across the Board. Found on National Centre for Social Entrepreneurs. 1995. No 32 (3). P. 22.
16. Boschee J., McClurg J. Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions, 2003. Available at: <http://www.caledonia.org.uk/papers/Social-Entrepreneurship.pdf>.
17. Cannon C. Charity for profit: how the new social entrepreneurs are creating good by sharing wealth. National Journal. 2000. June 16. P. 1899.
18. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship (original draft: 1998, revised 2001). Duke University, the Fuqua School of Business, 2001. Available at: http://www.case-atduke.org/documents/dees_sedef.pdf.

19. Defourny J., Nyssens M. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergence. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010. Vol. 1, Issue 1. P. 35.
20. Haugh, H. New strategies for a sustainable society: the growing contribution of social entrepreneurship. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 17, Issue 4. Pp. 743-749.
21. Henton D., John M., Kimberly W. The age of the civic entrepreneur: restoring civil society and building economic community. *National Civic Review*. 1997. Summer. Vol. 86. No 2. P. 152.
22. Kramer M. Measuring innovation: evaluation in the field of social entrepreneurship. Boston, MA: Foundation Strategy Group, 2005.
23. Leadbetter C., 1997. The rise of social entrepreneurship. London: Demos, 1997. P. 8.
24. Mair J., Marti I. Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41, Issue 1. P. 4.
25. Martin R.J., Osberg S. Social entrepreneurship: the case for a definition. *Stanford Social Innovation Review*. 2007. Spring. P. 32.
26. Mort G. Weerawardena J., Carnegie K. Social entrepreneurship: towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2003. Vol. 8, Issue 1. P. 78.
27. Robinson J. Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities. *Social entrepreneurship* / edited by J. Mair [et al.]. New York: Palgrave Macmillan, 2006. P. 102.
28. Thompson J., Alvy G., Lee A. Social entrepreneurship: a new look at the people and the potential. *Management Decision*. 2000. Vol. 38, Issue 5. P. 332.

Поступила в редакцию

18.02.2020

Кадол Наталья Федоровна – кандидат экономических наук, докторант, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия.

Kadol Natalia F. – Candidate of Economics, doctoral student, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia.

Беларусь, 246028, г. Гомель, ул. Тимофеевко, 12-18
12-18 Timofeenko str., Gomel, 246028, Belarus
e-mail: NKadol@yandex.ru