

ПРАКТИКА МЕНЕДЖМЕНТА

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И СТРАНОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Ю. Н. АРАЙ

Высшая школа менеджмента СПбГУ

В статье проанализированы закономерности становления и современные особенности социального предпринимательства как важного феномена мировой экономики начала XXI в. Автором предложена типология социального предпринимательства в зависимости от уровня его возникновения (индивидуальный или организационный). Подробно рассмотрены основные понятия социального предпринимательства, а также страновые особенности его возникновения и развития.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальный предприниматель, социальная ценность, корпоративная социальная ответственность.

Социальное предпринимательство (social entrepreneurship) как социально-экономический и организационный феномен в последние годы все чаще привлекает внимание ученых, представителей бизнеса и государства. В отличие от традиционного/коммерческого предпринимательства (conventional/commercial entrepreneurship), основной целью которого является создание экономической ценности и прибыли для акционеров, а экологические и социальные блага становятся побочными эффектами от основной деятельности и необходимыми факторами для достижения устойчивого развития организации, социальное предпринимательство в первую очередь ориентировано на решение острых социальных

проблем общества (в том числе и экологических), при этом финансовая устойчивость организации выступает условием для достижения ее основных целей. Примеры решения социальных проблем с использованием бизнес-подходов можно обнаружить во многих странах и регионах мира в разные эпохи. Однако всеобщее признание феномен получил только в 80–90-е гг. XX в. вследствие расширения масштабов деятельности социальных предпринимателей и объема решаемых ими проблем.

Появление все большего числа успешных примеров социального предпринимательства привело к признанию его в качестве перспективного направления развития некоммерческого сектора, бизнеса и социальной

политики государства. Награждение *Мухаммада Юнуса*, социального предпринимателя и основателя микрокредитной организации *Grameen Bank*, Нобелевской премией мира в 2006 г. заставило общество взглянуть на социальное предпринимательство по-новому. Социальное предпринимательство стало рассматриваться не только как эффективный и целенаправленный способ решения социальных проблем, но и как явление, способное вызывать институциональные, социальные и экономические преобразования. Несмотря на активное развитие и распространение социального предпринимательства во всем мире, истинный масштаб такой деятельности определить практически невозможно как из-за многообразия ее организационных форм и видов, так и из-за различий в понимании этого явления в разных странах.

Научная концептуализация социального предпринимательства начала формироваться только в 90-е гг. XX в. Рост количества публикаций по социальному предпринимательству в ведущих международных рецензируемых журналах за последние 18 лет составил 750% (см.: [Short, Moss, Lumpkin, 2009]). Если сравнить его с увеличением количества публикаций по коммерческому предпринимательству — 62% за 15 лет [Short, Moss, Lumpkin, 2009], то можно вести речь о росте интереса к феномену социального предпринимательства как области исследований. Необходимо отметить, что на начальном этапе большинство исследований в области социального предпринимательства было связано с некоммерческим сектором. Это объясняется тем, что социальное предпринимательство стало активно развиваться в США в 70–80-е гг. XX в. как инновационная деятельность некоммерческих организаций с целью получения дохода. Социальное предпринимательство, как и любая новая область исследований на этапе становления, характеризуется недостаточной легитимностью и неопределенностью теоретических границ и содержания.

С середины 90-х гг. XX в. социальное предпринимательство как область современных управленческих решений изучается в рамках программ MBA и магистратуры в бизнес-школах и на социологических факультетах университетов. Позднее в ряде ведущих бизнес-школ мира были открыты исследовательские центры по социальному предпринимательству и социальным инновациям. В начале XXI в. появились международные реферируемые журналы, специализирующиеся на проблематике социального предпринимательства. В 2009 г. в *Strategic Entrepreneurship Journal* была опубликована обзорная статья по социальному предпринимательству [Short, Moss, Lumpkin, 2009], что свидетельствует о накопившихся исследовательских работах по данной проблематике и активном процессе институционализации самого явления.

В России библиография в области социального предпринимательства очень мала (не более 10 работ), преобладают статьи и работы описательного и обзорного характера (см., напр.: [Баталина, Московская, Тарадина, 2008; Благов, Арай, 2010; Изотова, Зверева, 2011; Московская, 2011]). Первый перевод статьи ведущих исследователей социального предпринимательства профессоров Гарвардской школы бизнеса Дж. Остина и Г. Стивенсона и профессора Высшей школы бизнеса Стэнфордского университета Дж. Вей-Скиллерн «Социальное и коммерческое предпринимательство: сходства и различия» опубликован в 2010 г. [Остин, Стивенсон, Вей-Скиллерн, 2010]. Будучи достаточно молодой областью исследований как в России, так и за рубежом, социальное предпринимательство является привлекательным направлением для исследователей разных областей знания. Однако множественность подходов размывает границы области исследований, что обуславливает необходимость структурирования научного знания в рамках данной проблематики.

Для социального предпринимательства характерна специфика решения острых социальных проблем, обусловленная соци-

ально-экономическими особенностями конкретного региона или страны. Глобальный масштаб распространения, с одной стороны, и локальная специфика, с другой стороны, требуют выявления региональных тенденций развития социального предпринимательства. В этой связи представленная в статье попытка анализа предпосылок возникновения, особенностей и тенденций развития социального предпринимательства в разных странах обладает как практической, так и теоретической значимостью.

В первой части статьи рассмотрены основные подходы к определению содержания феномена социального предпринимательства, разновидности социального предпринимательства на основе анализа актуальных публикаций в международных и российских научных журналах. Во второй части проанализированы предпосылки возникновения социального предпринимательства в разных национальных, институциональных контекстах.

1. ПРИРОДА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Несмотря на широкое распространение социального предпринимательства в мире и рост интереса исследователей к нему, в настоящее время единого, общепринятого определения социального предпринимательства не существует. Отсутствие четких границ понятия «социальное предпринимательство» препятствует институционализации данного явления и ограничивает развитие эмпирических и теоретических исследований.

Имеющееся множество определений социального предпринимательства можно разделить на две группы: понимание в узком и в широком смысле.

1. Социальное предпринимательство в узком смысле означает применение некоммерческими организациями инновационных подходов с целью получения дохода (см., напр.: [Boschee, 1995; Wallace, 1999; Thompson, 2002]).

2. Социальное предпринимательство в широком смысле понимается как социально ориентированная инновационная деятельность как в коммерческом (социально ориентированные коммерческие компании, корпоративное социальное предпринимательство), так и в некоммерческом секторе, либо на их стыке — в организациях смешанного типа (см., напр.: [Emerson, Twersky, 1996; Dees, 1998; Johnson, 2000; Certo, Miller, 2008]).

Многие исследователи пытались дать определение социального предпринимательства, исходя из различий между социальным и коммерческим предпринимательством. Так, Дж. Остин, Г. Стивенсон и Дж. Вей-Скиллерн, сравнивая два вида предпринимательства, подчеркивают, что социальное предпринимательство нацелено на «создание социальной ценности для блага общества, в то время как коммерческое предпринимательство направлено на поддержание прибыльных операций в личных целях» [Остин, Стивенсон, Вей-Скиллерн, 2010, с. 117]. Однако сами авторы подчеркивают, что такое противопоставление преувеличено, потому что бизнес, ориентированный на получение прибыли, тоже создает социальные блага путем предоставления рабочих мест, товаров и услуг, выплаты заработной платы работникам и т. д. Многие авторы находят между коммерческим и социальным предпринимательством больше сходств, чем различий (см., напр.: [Dees, 1998; Perrini, Vurro, 2006]) и признают социальное предпринимательство одним из видов предпринимательства в целом [Dees, 1998].

Важными аспектами при определении понятия «социальное предпринимательство» выступают самоокупаемость, финансовая устойчивость, безубыточность. Для ряда исследователей наличие доходной деятельности является определяющим критерием при разграничении некоммерческой организации и социального предпринимательства [Boschee, McClurg, 2003]. В то же время реинвестирование дохода либо

в социальные программы, либо на операционные расходы и/или их удержание для расширения и развития и развития бизнеса (может частично распределяться между стейкхолдерами) выступает критерием для дифференциации социально ответственного бизнеса и социального предпринимательства [Alter, 2007].

М. Юнус и А. Жоли в книге «Создавая мир без бедности» [Юнус, Жоли, 2009] представили свою точку зрения на экономическую природу социального предпринимательства. Необходимо отметить, что если П. Дракер [Дракер, 2007] считал, что не каждый бизнес может рассматриваться как предпринимательство, т.е. обладать новаторским, инновационным характером, то, по мнению М. Юнуса и А. Жоли, «каждый, кто создает социальный бизнес и управляет его работой, является социальным предпринимателем. Но не всякий социальный предприниматель занимается социальным бизнесом» [Юнус, Жоли, 2009, с. 49]. Социальный бизнес в трактовке М. Юнуса и А. Жоли «отличается от предприятий, максимизирующих прибыль, своими целями — созданием социальных благ для тех, ради кого он осуществляет свою деятельность». Таким образом, «социальное предпринимательство» является более широким понятием, чем «социальный бизнес», и может носить как коммерческий, так и некоммерческий характер. Наличие социальной миссии и создание социальной ценности выступают обязательными условиями социального предпринимательства, а создание экономической ценности — необходимым условием для финансовой стабильности [Mair, Marti, 2006]. По мнению М. Юнуса и А. Жоли, большинство социальных предпринимателей, скорее всего, будут стремиться к тому, чтобы обрести финансовую устойчивость для достижения большей эффективности и стабильности. Однако необходимо отметить, что понятие «социальный бизнес» в трактовке Юнуса и Жоли полностью совпадает с понятием «социальное предпринимательство», предложенным рядом других исследователей

(см., напр.: [Robinson, 2006; Alter, 2007]). В соответствии с их точкой зрения важнейшим критерием социального предпринимательства выступает «двойная результативность» (double bottom line), т.е. создание социальной и экономической ценности и реинвестирование прибыли в развитие социальной деятельности.

Устойчивость социального предпринимательства напрямую зависит от способности предпринимателей находить, сохранять и преумножать ресурсы. Существуют разные мнения относительно источников ресурсов социальных предпринимателей. Согласно подходу Европейского исследовательского сообщества EMES ресурсы могут иметь смешанную природу, т.е. быть получены вследствие осуществления коммерческой и волонтерской деятельности, а также за счет грантов и субсидий. Данного взгляда придерживаются и представители «школы социальных инноваций» (см.: [Defourny, Nyssens, 2009]). Американские исследователи, принадлежащие к «школе социальных предприятий», ограничиваются только рыночными источниками ресурсов. Такая позиция поддерживается и законодательствами ряда европейских стран (например, Великобритании, Ирландии, Финляндии), в которых социальные предприятия описываются как рыночно ориентированные организации. Однако очевидно, что зависимость от собственных источников финансирования снижает риск экономической неустойчивости организации, а зависимость от внешних повышает такой риск и может вызвать угрозу смещения мотивации — от создания ценности для получателя социального блага к созданию ценности для финансирующей стороны.

Появление, активное развитие и процесс институционализации феномена социального предпринимательства в 90-е гг. XX в. логично совпали с ростом популярности концепции устойчивого развития (экономическая, экологическая и социальная ответственность) и таких социально ориентированных практик, как добросовестная

торговля, инклюзивные бизнес-модели и «основание пирамиды».¹

В начале XXI в. был опубликован ряд работ в области корпоративной социальной ответственности (КСО), посвященных вопросам связи КСО со стратегией фирмы, КСО как источнику инноваций и долгосрочных конкурентных преимуществ [Grayson, Hodges, 2004; Halme, Laurila, 2009]. В работе [Halme, Laurila, 2009] предложена типология корпоративной социальной деятельности, включающая «филантропию», «КО-интеграцию» и «КО-инновацию» (КО — корпоративная ответственность). Филантропия как дискретная деятельность, не связанная с основным бизнесом, позволяет предприятию извлекать лишь общие репутационные выгоды. КО-интеграция дает возможность повысить социальные и экологические характеристики основных бизнес-процессов предприятия, что может привести к росту производительности и продаж, снижению издержек и соответствующих рисков. КО-инновация подразумевает внедрение новых

¹ Добросовестная торговля (fair trade) — общественное движение, поддерживающее стандарты международного трудового, экологического и социального регулирования, а также общественную политику в отношении создания равных условий для участия в рыночных отношениях наряду с крупными компаниями более мелких, уязвимых производителей.

Инклюзивные бизнес-модели (inclusive business models) — концепция, используемая в проектах Программы развития ООН. Инклюзивные бизнес-модели предполагают включение малообеспеченных людей на разных этапах цепочки создания ценности в качестве потребителей, клиентов или покупателей — со стороны спроса, и как сотрудников, производителей и предпринимателей — со стороны предложения [Доклад ООН..., 2010].

«Основание пирамиды» (bottom of the pyramid) — концепция, предложенная К. Прахаладом. В соответствии с этой концепцией в основании экономической пирамиды находятся 4 млрд человек, чей ежедневный доход составляет менее 2 долл. в день. К. Прахалад предлагает бизнесу перестать рассматривать этих людей как бремя и увидеть в них предпринимателей и потребителей, что откроет массу возможностей не только для этой категории людей, но и для самого бизнеса.

бизнес-процессов, осуществление продуктовых и технологических инноваций, изначально увязываемых с решением конкретных социальных и экологических проблем [Благов, Арай, 2010]. В соответствии с рассмотренной выше типологией социальное предпринимательство попадает в категорию «КО-инновация» [Halme, Laurila, 2009].

Взаимосвязь КСО и социального предпринимательства прослеживается в статье [Porter, Kramer, 2011]. М. Портер и М. Крамер четко выделяют понятия «корпоративная социальная ответственность», «устойчивое развитие» и «разделяемые ценности»². Если программы КСО появились как ответ на давление общества и носили скорее защитный, оборонительный характер, то концепция разделяемых ценностей исходит из того, что конкурентоспособность компании и состояние местных сообществ тесно взаимосвязаны и компаниям необходимо внедрять такие методы работы, которые позволят повысить не только их конкурентоспособность, но и уровень экономического и социального благосостояния общества. Иными словами, рынки формируются за счет не только экономических, но и социальных потребностей, и компании в условиях жесткой конкуренции, турбулентности и ограниченности ресурсов должны учитывать этот факт, особенно при выходе на международные рынки.

Авторы работы [Porter, Kramer, 2011] отмечают, что «концепция не поддерживает традиционное разделение ответственности между государством, НКО и бизнесом», аргументируя это тем, что обществу безразличен носитель социальных и экономических преобразований — создатель разделяемых ценностей. По их мнению, носителями концепции разделяемых ценностей могут быть как крупные компании, так и представители малого и среднего бизнеса; при этом именно социальные предприниматели одними из первых стали

² В русском переводе статьи [Портер, Крамер, 2011] термин “shared values” дается как «общие ценности». В данной статье мы используем перевод «разделяемые ценности».

использовать концепцию разделяемых ценностей, лучше других понимая, что именно при таком подходе исчезает грань между коммерческим и некоммерческим сектором. В этом смысле «истинное социальное предпринимательство не только приносит пользу обществу, но и создает разделяемые ценности» [Porter, Kramer, 2011]. Согласно такому подходу социальное предпринимательство является очевидным носителем концепции разделяемых ценностей. В отличие от бизнеса, социальные программы которого часто не связаны с стратегией компании и осуществляются как ответ на давление общества, или от некоммерческих организаций, в чьей деятельности социальные цели могут быть центральными, но носить несистемный и неустойчивый характер из-за зависимости от внешних источников финансирования, социальное предпринимательство способно эффективно создавать социальные и экономические ценности одновременно за счет социально ориентированной миссии и достижения самоокупаемости организации. Портер и Крамер отмечают, что социальные предприниматели, которые станут руководствоваться концепцией разделяемых ценностей, будут работать более эффективно и устойчиво.

Многие исследователи подчеркивают, что размытость границ концепции социального предпринимательства, отсутствие четкого, общепринятого определения связаны с его сложной, смешанной природой [Dees, Anderson, 2006; Nicholls, 2010]. Это выражается в стирании межсекторных границ, превалировании социальной миссии над экономической, присутствии «смешанных ценностей» (социальных, экологических и экономических) и т. д. Для преодоления такой концептуальной размытости исследователи пытаются очертить границы данного феномена (см., напр.: [Dees, Anderson, 2006; Alter, 2007; Zahra et al., 2009]). Однако необходимо заметить, что, во-первых, будучи молодым явлением, находящимся, как отмечено в [Nicholls, 2010], на «допарадигмальном» этапе развития, со-

циальное предпринимательство испытывает постоянное институциональное влияние (изменение законодательства, появление новых финансовых инструментов и возможностей и т. д.), что выражается в изменении спектра его признанных легитимных форм. Во-вторых, социальное предпринимательство является феноменом, ограниченным и тесно связанным с контекстом, и его типология отражает эту особенность.

Очевидно, что социальное предпринимательство может возникнуть вследствие осознанного выбора предпринимателя, использования некоммерческими организациями бизнес-инструментов и предпринимательских методов ведения деятельности, с помощью которых такие организации способны создавать помимо социальной еще и экономическую ценность. Также оно может возникать в результате развития коммерческими компаниями инновационных подходов к корпоративной социальной ответственности и внутрифирменного социального предпринимательства. На рисунке схематично представлена попытка описать два уровня возникновения социального предпринимательства.

Индивидуальный уровень появления социального предпринимательства находится в центре внимания школы социальных инноваций. Нельзя недооценивать роль индивидуальных социальных предпринимателей в решении социально значимых вопросов общества. Зачастую вследствие расширения и распространения социальных инициатив может происходить не только увеличение масштаба и охвата решаемых проблем, но и инициирование изменений на институциональном уровне. Ярким примером этого служит Grameen Bank, который через собственный организационный рост смог стимулировать появление микрофинансовых инициатив в разных странах мира.

Социальное предпринимательство на организационном уровне, с одной стороны, является эффективным продолжением деятельности компаний в сфере КСО (так, в работе [Austin, Reficco, 2009, p. 3] отмечается, что корпоративное социальное предпри-

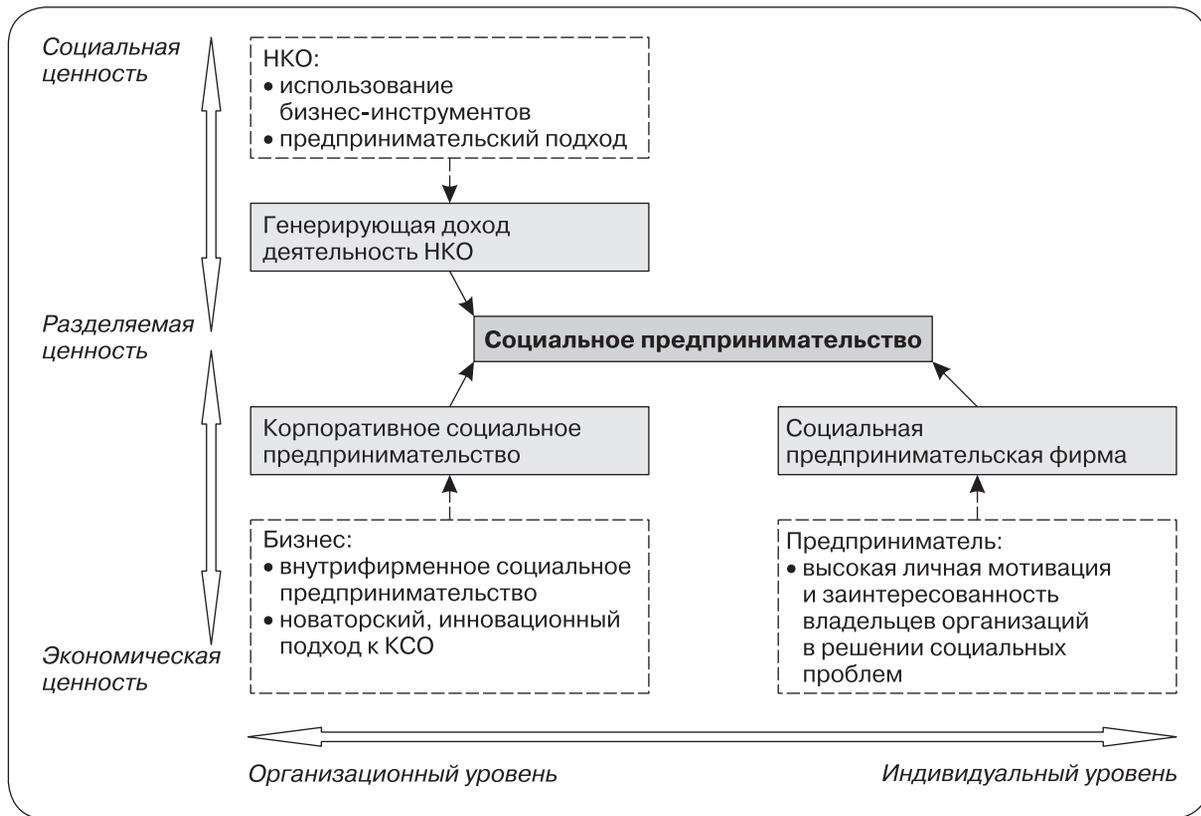


Рисунок. Источники возникновения социального предпринимательства

нимательство — «это не другая форма КСО, а скорее процесс укрепления и продвижения развития КСО»), а с другой — частным случаем внутрифирменного предпринимательства. К организационному уровню возникновения социального предпринимательства также относится приносящая доход деятельность некоммерческих организаций. По мнению авторов [Austin, Reficco, 2009], корпоративное социальное предпринимательство возникает в ценностно-ориентированных компаниях, которые позиционируют себя как надежных, высоко-нравственных агентов, способных создать доверие, основанное на устойчивом этическом поведении и инновационных способах решения социальных проблем.

Социальное корпоративное предпринимательство четко отражает уже широко изучаемую концепцию внутрифирменного предпринимательства (интрапренерства),

но с социальной направленностью. Движателем инновационных идей, проектов и инициатив в организации может выступать индивид. В последние годы внутрифирменное социальное предпринимательство привлекает внимание исследователей с точки зрения вклада индивида в развитие и создание устойчивой социальной и экономической ценности для организации и общества. Как отмечается в [Austin, Reficco, 2009], внутрифирменное социальное предпринимательство — это «основная движущая сила внутри организации, стимулирующая внутренние организационные преобразования и инновации, которые продвигают компанию к более совершенной форме КСО».

Примерами успешного корпоративного социального предпринимательства выступают компании Adidas, Timberland, Starbucks, Unilever, Nike, Danone и др. Часто реализация социальных проектов

требует партнерства с государственными структурами, НКО либо межфирменного сотрудничества. Создание альянса с организациями, обладающими иными ресурсами, дает синергетический эффект. Использование компанией ресурсов и компетенций, отличных от тех, которыми она обладает, приводит к мощному совместному созданию экономической и социальной ценности [Austin, Reficco, 2009]. Например, компании Danone и Adidas в союзе с Grameen Bank запустили в Бангладеш производство недорогих, но качественных фирменных товаров, доступных бедным слоям населения. В такого рода инициативах прослеживается явная трансформация корпоративной социальной ответственности в социальное предпринимательство, когда компания создает направление (в данном случае товарную линию), которое не приносит «сверхприбыль», но является самокупаемым и имеет огромный социальный эффект. Необходимо отметить, что примеры корпоративного социального предпринимательства встречаются в инновациях в области продуктов и услуг, при создании новых бизнес-процессов и обслуживании новых рынков.

Появление социального предпринимательства некоммерческих организаций связано с их стремлением достичь финансовой устойчивости и снизить зависимость от внешних источников финансирования за счет развития собственных коммерческих проектов. По мнению автора работы [Sommerrock, 2010], такие проекты часто не связаны с основной миссией некоммерческой организации и опосредованно поддерживают социальную миссию через направление получаемого дохода на нужды НКО, однако иногда коммерческие проекты НКО напрямую поддерживают ее социальную миссию. Например, некоммерческая организация Youth Center в Латинской Америке имеет в управлении магазин Ben&Jerry на правах франчайзинга, в котором работают молодые люди из «группы риска». Магазин не только является коммерческим проектом, который поддерживает финансовую устойчивость некоммерческой организа-

ции, но и напрямую участвует в реализации ее социальной миссии.

Итак, социальное предпринимательство представляет собой сложное и многогранное явление, существующее на стыке разных концепций, рынков и организационных форм, что усложняет его изучение и выявление концептуальных рамок. Многообразие трактовок социального предпринимательства приводит к тому, что некоторые виды деятельности, не соответствующие сути концепции социального предпринимательства, относят к этому явлению. Очевидно, что не всякая социально ориентированная деятельность должна рассматриваться как социальное предпринимательство.

В настоящее время почти все исследователи в качестве основных критериев социального предпринимательства рассматривают одни и те же характеристики (социальная миссия, новаторский подход, превалирование социальной цели над финансовой и т. д.), однако до сих пор отсутствует единое определение этого понятия, что препятствует распространению практики социального предпринимательства и затрудняет качественное развитие исследований в данной области.

В настоящей статье мы предлагаем следующее определение: *социальное предпринимательство — это безубыточная предпринимательская деятельность, движимая основной миссией компании — созданием социальной ценности — и направленная на решение проблем общества*. Данное определение охватывает деятельность и вновь созданных организаций, и предпринимательский подход к созданию социальной ценности внутри уже существующих организаций. Вместе с тем условие безубыточности требует наличия финансовой устойчивости за счет самокупаемой деятельности либо сочетания дохода от коммерческой деятельности и стабильного финансирования из сторонних источников. Предложенное определение не охватывает такую социально направленную деятельность, как благотворительность, а также новаторскую деятельность общественных

и некоммерческих организаций, которые не создают экономическую ценность. Необходимо отметить, что социальные проблемы могут решаться и путем вовлечения социально уязвимых слоев общества в процесс создания ценности, и с помощью разработки товаров или услуг для них, т. е. на любом этапе цепочки создания ценности.

В рамках социального предпринимательства на любом этапе цепочки создания ценности могут привлекаться ресурсы или создаваться комбинации ресурсов, которые ранее не были использованы или использовались недостаточно. Например, это может быть вовлечение социально уязвимых слоев населения (инвалидов, пенсионеров, бывших осужденных и т. д.) в процесс производства. Так, студия «Арбуз», созданная в 2007 г., выпускает печатную продукцию; в компании работают люди с инвалидностью, преимущественно слабослышащие. Кроме того, в социальном предпринимательстве часто задействуются материальные ресурсы, которые ранее не использовались или недоиспользовались. Например, благотворительный магазин «Спасибо!» занимается сбором ненужной одежды, украшений, книг в хорошем состоянии. Большая часть вещей распределяется среди нуждающихся и поступает в благотворительные организации, а средства от продажи оставшейся части используются на поддержание организации и перечисляются на благотворительность.

Социальное предпринимательство, как правило, направлено на удовлетворение спроса с низкой доходностью на рынках с низким уровнем конкуренции, а также может способствовать формированию спроса на новом рынке. Уже упомянутое создание М. Юнусом микрокредитной организации Grameen Bank не только содействовало решению острых социальных проблем Бангладеш (безработицы и бедности), но и сформировало спрос на новый вид услуг — микрокредитование. В целом, за счет уникальной комбинации ресурсов, выявления новых возможностей, использования проактивных, инновационных подходов к

решению социальных проблем общества организация способна создавать экономическую и социальную ценность одновременно.

Социальное предпринимательство на корпоративном уровне, на наш взгляд, тесно связано с инновационной деятельностью компании в сфере корпоративной социальной ответственности. При этом проблема разделения концепций КСО и социального предпринимательства на этом уровне остается пока не решенной. С целью определения концептуальных рамок социального предпринимательства на корпоративном уровне мы предлагаем рассматривать социальное предпринимательство как *устойчивую инновационную социальную деятельность компании, которая способна создать социальную и экономическую ценность одновременно*.

Некоторые исследователи высказывают опасения относительно того, сможет ли социальное предпринимательство стать самостоятельной областью исследований, обретет ли оно легитимность статуса или останется полем для проверки других дисциплин [Busenitz et al., 2003]. Однако увеличение масштабов распространения социального предпринимательства, рост количества публикаций и исследований в этой области, появление работ в международных рецензируемых журналах, скорее всего, свидетельствуют о том, что социальное предпринимательство, являясь новой областью исследований, всего лишь испытывает такие же проблемы (концептуальная неточность, размытость теоретических границ), как и любая другая область исследования на этапе становления.

2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Социальное предпринимательство как явление возникло еще в XIX в. Однако формы возникновения, масштабы деятельности, скорость его распространения различались

в разных странах, что было обусловлено объективными институциональными факторами. Важную роль в процессе институционализации феномена социального предпринимательства играют различные стейкхолдеры (образовательные учреждения, исследователи, фонды и т. д.).

В зарубежной литературе имеются работы, в которых анализируются особенности развития социального предпринимательства в разных странах (см., напр.: [Kerlin, 2006; *Fostering Social Entrepreneurship...*, 2006; *Social Enterprise...*, 2008; Defourny, Nyssens, 2009]). В основном в них рассматривается опыт европейских стран, США, Великобритании и проводится сравнительный анализ американской и европейской традиции возникновения и развития социального предпринимательства. В отечественной литературе (см., напр.: [Московская, 2011]) также изучаются европейская и англо-американская традиции социального предпринимательства и анализируется его возникновение в России. В настоящей статье рассматриваются региональные особенности развития социального предпринимательства как в странах, где оно уже имеет сложившуюся традицию и историю, так и там, где оно только начинает зарождаться.

2.1. Развитые страны

Европа

Социальное предпринимательство в Европе зародилось в начале XIX в., когда получила развитие так называемая социальная экономика (*social economy*), основными агентами которой являются кооперативы (*cooperatives*), общества взаимопомощи (*mutual organizations*), ассоциации (*association*) и фонды (*funds*).

В XX в. идеи социальной экономики в социалистических странах Европы и в СССР реализовывались посредством тотального участия государства в социально-экономической сфере, а в капиталистических странах — через поддержку государством социальных программ, инициатив и органи-

заций. Переход социалистических стран к рыночной экономике предоставил некоммерческим организациям и гражданским инициативам возможность обрести свое место в новой социально-экономической системе. Однако для экономики переходного периода характерно несовершенство законодательной базы, чем во многом и объясняется низкая эффективность деятельности социально ориентированных организаций.

В конце XX в. большинство стран Европы столкнулось с социальными проблемами в сфере занятости, здравоохранения, образования, которые требовали незамедлительного решения. Достижение этого только силами государства и частного сектора было невозможно, поэтому в этот период активизировалась деятельность некоммерческих организаций, гражданских организаций и организаций местных сообществ. Постепенно некоммерческие организации выходили за пределы своих основных функций (защита и продвижение интересов определенных групп и слоев населения), все более вовлекаясь в процесс производства товаров и услуг (в основном используя труд волонтеров), что требовало предпринимательского подхода для достижения эффективности и финансовой устойчивости.

Первой страной, которая узаконила деятельность социальных предприятий, стала Италия, где в 1991 г. им был предоставлен официальный статус «социальных кооперативов» (*social cooperatives*). В 1995 г. в Бельгии был принят закон о «компаниях с социальной целью» (*company with social mission*). Абсолютно новую форму для организаций социального предпринимательства ввела в 2001 г. Великобритания — «компании, действующие в интересах местного сообщества» (*community interest company*).³ Однако необходимо отметить, что большинство социальных предпринимателей Европы до сих пор функционирует в

³ Чехия, Венгрия и Словакия также законодательно закрепили статус социальных предприятий, используя опыт Великобритании.

рамках традиционного законодательства «третьего сектора» [Social Enterprise..., 2008, p. 28].

Северная Америка

В США и Канаде социальное предпринимательство понимается в более широком смысле, чем в других странах. Понятие «социальное предпринимательство» охватывает континуум социально ориентированных организаций: от коммерческих организаций, вовлеченных в социально ответственную деятельность, до НКО, генерирующих доход. Такая широкая трактовка определена историческим контекстом возникновения социального предпринимательства в этих странах.

Уже в конце XVIII в. в США коммерческая деятельность НКО была легализована и имела всеобщий характер. Например, «религиозные и общественные группы владели базарами и продавали товары домашнего производства в дополнение к добровольным взносам» [Kerlin, 2006]. В 60-е гг. XX в. правительство США разработало программу «Великое общество» (Great Society), согласно которой федеральное правительство через фонды инвестировало миллиарды долларов в программы помощи бедным, в образование, здравоохранение, развитие сообществ, окружающую среду и искусство. Во избежание излишней бюрократии многие из фондов действовали через некоммерческие организации, что способствовало увеличению количества НКО [Kerlin, 2006]. Однако экономический спад 70–80-х гг. XX в. вызвал сокращение федеральных программ, что отразилось на финансовой устойчивости НКО, которые стали искать иные источники доходов, чем взносы и пожертвования. Именно так в США стала активно развиваться социально ориентированная деятельность, приносящая доход.

Социальное предпринимательство в США охватывает множество секторов и сфер — «от прибыльных институтов микрокредитования, которые созданы для обеспечения финансирования малого бизнеса, до некоммерческих фармацевтических компаний,

имеющих целью улучшение здоровья населения» [Fostering Social Entrepreneurship, 2006, p. 71]. В зависимости от целей и задач социального предприятия законодательство США предоставляет возможность выбора его правовой формы.

В отличие от США, где исторически сформирована активная позиция фондов и общественных организаций в решении социальных проблем общества, канадское правительство начиная со времен Второй мировой войны проводит политику «социального государства» (welfare state). Руководствуясь принципом всеобщей справедливости, правительство Канады пытается сглаживать социальные и экономические противоречия ради достижения «всеобщего благосостояния», минимизируя социальные различия и дискриминацию. На протяжении последних 30 лет в стране активно развиваются инициативы социально-экономического развития страны (community economic development — CED). Согласно статистике Канадского объединения гуманитарных и социальных наук [Canadian Federation..., 2006] в стране действует более 3000 организаций социально-экономического развития (как коммерческих, так и некоммерческих), в которых задействованы свыше 3500 сотрудников и 1900 волонтеров. Как в США, так и в Канаде развиты разные формы межсекторного взаимодействия, которые способствуют эффективности социальной политики.

2.2. Развивающиеся страны

Страны БРИК

Последние годы политика стран БРИК (Бразилия, Россия, Индия и Китай) направлена на достижение целей долгосрочного развития — улучшения благосостояния населения, укрепления позиции страны в мировой экономической системе. Так, в официальных документах российского правительства отмечается, что «единственным возможным способом достижения этих целей является переход экономики на инновационную социально ориентированную модель развития» [Инновационная Россия..., 2010,

с. 5]. Поддержка инновационных предпринимательских инициатив рассматривается странами БРИК как один из эффективных способов достижения амбициозных планов экономического и социального развития. Наличие ряда схожих институциональных особенностей стран БРИК (а именно: высокая социальная поляризация, большой процент населения за чертой бедности, существенные диспропорции в региональном развитии, слабая защита собственности, нарушение авторских прав и проблемы правового государства в целом, отсутствие независимой судебной системы и гласности, высокий уровень коррупции, а также низкий уровень развития демократических институтов при достаточно высоких темпах экономического роста) явилось, с одной стороны, объективной предпосылкой для появления и развития в этих странах социального предпринимательства как эффективного инструмента решения социально значимых задач общества, а с другой — барьером на пути его активного развития.

Для Китая феномен социального предпринимательства — достаточно новое явление, которое «сегодня набирает темпы, не имея четкой модели развития» [The General Report..., 2008, p. 1]. Среди факторов, тормозящих развитие социального предпринимательства в Китае, необходимо выделить политику государства, которая не создает благоприятных условий для развития некоммерческих организаций. Только в 2011 г., как было отмечено на Skoll World Forum 2011, ситуация в социальном секторе продемонстрировала положительные тенденции: количество частных фондов превысило количество государственных, увеличивается участие частного капитала в решении социальных проблем. Несмотря на то что филантропия не характерна для Китая, традиция пожертвований широко распространена, что играет огромную роль в готовности общества поддерживать и реализовывать социальные инициативы. По мнению профессора Школы бизнеса им. Фукуа Дюкского Университета, директора Центра распространения социального предприни-

мательства (Center for the Advancement of Social Entrepreneurship) Г. Диза, за последние 30 лет Китай продемонстрировал способность создавать новые институты и инструменты достаточно быстро. Если такие же силы будут направлены на создание необходимой инфраструктуры для стимулирования и поддержки социального предпринимательства, то Китай сможет стать примером для всего мира [Dees, 2010].

Социальное предпринимательство в Бразилии, как и в других странах БРИК (за исключением Индии), появилось сравнительно недавно. Согласно данным отчета Глобального мониторинга предпринимательства (GEM) за 2009 г. показатель ранней социально ориентированной предпринимательской активности в Бразилии — один из самых низких в мире, он почти в 6,5 раз ниже аналогичного показателя в Китае и в 1,5 раза ниже, чем в России [Глобальный мониторинг..., 2010, с. 42]. Будучи самой динамично развивающейся страной Латинской Америки (среднегодовой рост ВВП за последние 10 лет — 3,2%), Бразилия занимает одно из первых мест в мире по социальному неравенству [Human Development..., 2006, p. 115]. В стране существует множество социально значимых проблем, которые не решаются государством, но все чаще привлекают внимание социально ориентированного бизнеса. Проблемы дискриминации, загрязнения окружающей среды, доступа населения к важнейшим видам услуг, таким как медицина, образование, стали теми сферами, где предприниматели с социально ориентированными целями не только создают социальную ценность, но и получают экономический результат. Необходимо отметить, что законодательная система Бразилии поддерживает частные инициативы, в том числе социально направленные. Например, существует ряд налоговых и кредитных льгот для социальных предприятий. Однако правила предоставления льгот разрабатываются органами государственной власти как срочный ответ на требующие немедленного разрешения социальные проблемы, и поэто-

му им не хватает последовательности, что, в свою очередь, затрудняет их понимание и практическое применение. Кроме того, бразильское законодательство не располагает достаточными механизмами поддержки частных социальных инициатив, оставляя их на усмотрение государства [Fostering Social Entrepreneurship..., 2006, p. 9].

Социальное предпринимательство в Индии, по сравнению с другими странами БРИК, имеет самую богатую историю. Социокультурные традиции Индии всегда содействовали продвижению и распространению социального предпринимательства через различные формы социально ориентированных инициатив, такие как филантропия, свободная торговля, инклюзивные бизнес-модели.

В настоящее время на фоне бурного экономического роста в Индии, как и в других странах БРИК, обострились социальные проблемы (растет разрыв между бедными и богатыми, городским и сельским слоями населения). Многие крупные компании уделяют внимание программам поддержки социально уязвимых слоев населения и строят свой бизнес на основе концепции «основания пирамиды». Например, одна из крупнейших индийских корпораций Tata не только разработала ряд продуктов для «основания пирамиды», но и организовала ряд социальных предприятий, которые помогают в решении важных социальных проблем общества.

Увеличение интереса корпораций к социальному предпринимательству не было обусловлено снижением внимания государства к социальным проблемам. Индийское правительство занимает проактивную позицию в отношении поддержки социальных инноваций. Большую роль в этом направлении играет Национальный совет по инновациям (National Innovation Council), который поддерживает инновационные проекты, в том числе и в социальной сфере. Сегодня можно говорить о существовании в Индии целой экосистемы, поддерживающей и формирующей социальное предпринимательство, которая включает образовательные учреж-

дения, социальные сети, государственные институты, фонды, венчурных инвесторов и т. д.

Фактором, тормозящим развитие социального предпринимательства в современной России, является недостаточное развитие социально-экономических институтов, «таких как малое предпринимательство, кредитная кооперация, микрофинансирование, некоммерческая деятельность в социально-экономической сфере, способных выступить в качестве «материнских структур» для развития социального предпринимательства» [Московская, Мамута, 2008, с. 1]. В России показатель уровня ранней социально ориентированной предпринимательской активности — один из самых низких (0,6% в 2009 г.) [Глобальный мониторинг..., 2010, с. 42] по сравнению не только со странами с инновационно-ориентированной⁴ и эффективно-ориентированной экономикой, но и с рядом стран с ресурсно-ориентированной экономикой.⁵ Можно предположить, что столь низкий уровень развития социального предпринимательства в России обусловлен отсутствием традиции решения бизнесом социально значимых проблем и закреплением данной роли

⁴ Показатель уровня ранней социально ориентированной предпринимательской активности в России в 6,5 раза ниже, чем в США, и в 3,5 раза ниже, чем в Англии [Глобальный мониторинг..., 2010, с. 42].

⁵ Глобальный мониторинг предпринимательства разделяет все страны — участницы проекта на три группы по критерию «тип экономики»: ресурсно-ориентированная, эффективно-ориентированная и инновационно-ориентированная. В экономике эффективно-ориентированного типа конкурентоспособность обеспечивается высоким уровнем образования населения, эффективностью рынка и способностью извлекать пользу из существующих технологий. К странам с эффективно-ориентированным типом экономики согласно GEM относятся Аргентина, Босния и Герцеговина, Бразилия, Венгрия, Доминиканская Республика, Иордания, Иран, Китай, Колумбия, Латвия, Малайзия, Мексика, Панама, Перу, Россия, Румыния, Сербия, Тунис, Уругвай, Хорватия, Чили, Эквадор, Южная Африка [Глобальный мониторинг..., 2010, с. 9].

преимущественно за государством, отсутствием необходимой институциональной среды, а также тем, что социальные инновации не рассматриваются предпринимателями в качестве источника конкурентных преимуществ.

Однако в последние годы наблюдаются положительные тенденции в развитии социального предпринимательства в России. Во-первых, это связано с активной деятельностью фондов, поддерживающих социально ориентированные бизнес-проекты и распространяющих идеи социального предпринимательства (Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», благотворительный фонд «Навстречу переменам», Российский микрофинансовый центр), а также появлением образовательных программ в области социального предпринимательства (дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «Управление проектами в области социального предпринимательства», Высшая школа менеджмента СПбГУ). Во-вторых, важным фактором развития социального предпринимательства в России стал Федеральный закон от 05.04.2010 г. № 40-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций», который официально закрепил понятие «социально ориентированные НКО». Министерство экономического развития РФ (согласно Постановлению Правительства РФ от 23.08.2011 г. № 713 «О предоставлении поддержки социально ориентированным некоммерческим организациям») предоставляет субъектам РФ на конкурсной основе субсидии на реализацию региональных программ поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций. Кроме того, Министерство экономического развития с 2012 г. стало выдавать субсидии социальным предпринимателям в рамках поддержки субъектов малого и среднего бизнеса (Приказ Министерства экономического развития № 233 от 23.04.2012 г.). Важным условием дальнейшего формирования благоприятной

институциональной среды социального предпринимательства является привлечение общественного внимания к социальному предпринимательству как области научных исследований, управленческих решений и социально-экономических преобразований.

Азия (кроме Китая и Индии)

Рассматривая социальное предпринимательство в Азии, необходимо учитывать, что в данном регионе проживает 60% всего населения планеты, при этом социально-экономическое положение многих азиатских стран нестабильно. Именно экологический, социальный и экономический дисбаланс в этом регионе стал катализатором появления инновационных подходов к решению существующих проблем. Возникновение и развитие социального предпринимательства в странах Азии шло неравномерно. Началом массового развития социального предпринимательства в Азии можно считать 1990-е гг., когда в регионе стали появляться социально ориентированные предпринимательские фирмы.

Появление первых социально ориентированных предпринимательских фирм в Азии происходило при отсутствии источников привлечения капитала. Единственными средствами для запуска бизнеса были либо личные средства предпринимателей, либо гранты. Грантодателями, как правило, выступали фонды⁶ и религиозные организации. Основной религией таких стран, как Индонезия, Пакистан, Бангладеш, Малайзия, является ислам. Согласно исламским традициям все верующие, обладающие имуществом сверх своих основных нужд и нужд семей, должны раз в год выплачивать милостыню — так называемый закят (zakāt). Благодаря собранным средствам было открыто множество социально ориентированных предпринимательских фирм в странах Азии.

⁶ Роль фондов в становлении и развитии социального предпринимательства в мире неоспорима. С достижением экономической и социальной стабильности в Европе европейские фонды стали выделять средства на поддержку стран третьего мира.

Мощным импульсом для развития социального предпринимательства в странах Юго-Восточной Азии послужил экономический кризис, который разразился в регионе в 1997 г. Экономический кризис усугубил социальные проблемы общества — безработицу, социальное неравенство. С развитием программ по выходу из кризиса правительства стран Юго-Восточной Азии стали рассматривать социальное предпринимательство как один из важных механизмов решения социальных проблем. Опираясь на опыт стран Северной Америки и Европы, правительствами внедрялись механизмы поддержки социального предпринимательства.

В настоящее время политика многих азиатских государств направлена на развитие социального предпринимательства. Так, в Республике Корея правительство рассматривает его в качестве эффективного средства создания дополнительных рабочих мест и оказания социальных услуг, поэтому предоставляет социальным предпринимателям льготы в виде преимущественных прав на продажу продукции и услуг государственным учреждениям. В 2006 г. правительство Республики Корея разработало амбициозную программу для продвижения и поддержки социальных программ «Социальное измерение 2030» (Social Vision 2030), которая обеспечивает занимающимся социальным предпринимательством фирмам государственную поддержку для достойной конкуренции в рыночных условиях. По данным Министерства труда и занятости Республики Корея по состоянию на июль 2011 г. в стране насчитывалось 555 сертифицированных предприятий социального назначения.

Правительство Таиланда создало Национальный комитет по социально ориентированным предприятиям (National Social Enterprise Committee) и разработало «Общий план социально ориентированных предприятий 2010–2014». В Сингапуре создана Ассоциация социальных предприятий (Social Enterprise Association) для продвиже-

ния идеи социального предпринимательства в обществе и оказания поддержки социальным предпринимателям.

Латинская Америка (кроме Бразилии)

Возможность предоставления услуг и товаров малоимущим слоям общества, а также включения этих групп населения в процесс производства с помощью рыночных инструментов и устойчивых бизнес-моделей недавно осознали и в Латинской Америке. В Латинской Америке сохраняется высокий уровень бедности⁷, который влечет за собой огромное количество социальных проблем (ограниченный доступ бедных слоев населения к социальным услугам (здравоохранению, образованию); высокий уровень преступности; диспропорция доходов и т. д.). Несмотря на то что в течение последних 15 лет количество бедных в абсолютном выражении в странах Латинской Америки сокращается, уровень социально-экономического неравенства остается высоким. Так, по данным Комиссии по экономическим вопросам стран Латинской Америки и Карибского бассейна (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), этот регион является самым «неравноправным» в мире.

Важной характеристикой социально-экономической ситуации в странах Латинской Америки является так называемое социальное исключение (social exclusion)⁸. Применительно к Латинской Америке его можно определить как процесс, когда индивиды или целые группы лишены доступа к возможностям, предоставляемым рынком. Различные барьеры и ограничения препятствуют тому, чтобы представители малообеспеченных слоев населения становились самостоятельными агентами финансово-хозяйственных отношений. Под

⁷ В 2006 г. средний ежемесячный доход городского населения в Латинской Америке составлял 45–161 долл., сельского — 32–101 долл. [Marquez et al., 2010, p. 10].

⁸ Концепция «социального исключения» (social exclusion) широко обсуждается в Европе с середины XX в. в дискуссиях о крахе системы «государства всеобщего благосостояния».

давлением со стороны международных организаций и ассоциаций и в ситуации обострения социальной напряженности в Латинской Америке в последние годы стали появляться проекты вовлечения бизнесом бедных слоев населения в экономическую деятельность на разных этапах цепочки создания ценности.⁹

Сегодня перед государствами стран Латинской Америки стоит важная задача — увеличить масштаб деятельности социального предпринимательства, создавая благоприятные условия для государственно-частного партнерства, от которого выиграет большинство.

Африка

Очевидно, что для стран Африки, где огромный пласт социальных проблем нередко остается без внимания государства и частного сектора, социальное предпринимательство может стать той движущей силой, которая способна не только содействовать решению конкретных социальных проблем общества, но и, возможно, инициировать социальные преобразования. Однако правительства ряда африканских стран «...упорно не хотят быть напрямую вовлечены в область социального предпринимательства, рассматривая социальных предпринимателей как рискованных по своей природе, а их действия — „вольнодумными усилиями“» [Urban, 2008]. Неспособность государства разрешить сложившиеся в обществе множественные противоречия и его недопонимание, что «невидимая рука рынка не способна разрешать ситуацию самым выгодным образом для общества» [Christie, Honing, 2006], усугубляется еще и тем, что оно ограничивает свободу деятельности социально ориентированных организаций. «Ограничительная» политика го-

сударства в отношении некоммерческих организаций вызвана тем, что НКО, во-первых, имеют потенциал для организации людей вне государственных структур и, во-вторых, что с изменением политики доноров в отношении построения институтов гражданского общества они смогут получить те средства, которые в ином случае были бы направлены на государственные проекты [Sesan, 2006].

Сопrotивляясь финансовой неустойчивости и зависимости от внешнего финансирования, НКО предприняли попытки перехода к новой модели функционирования, которая может обеспечить им финансовую стабильность. Именно таким образом в конце XX — начале XXI в. в странах Африки в сфере некоммерческих организаций возникли первые социально ориентированные предпринимательские фирмы, например FATE Foundation (2000 г.), Lagos Digital Village (2004 г.). Активная деятельность международных ассоциаций по поддержке социальных предпринимателей (Ashoka Foundation, Schwab Foundation) формирует благоприятную среду для развития социального предпринимательства и оказывает положительное влияние на создание институциональных основ социального предпринимательства в странах Африки посредством организации конференций, образовательных программ по социальному предпринимательству.¹⁰

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальное предпринимательство — важный рыночный механизм решения социальных проблем, который активно разви-

⁹ Получившие в последнее десятилетие широкую известность концепция «основания пирамиды» и концепция «инклюзивных бизнес-моделей», используемая в проектах Программы развития ООН, направлены на взаимовыгодное взаимодействие бизнеса с бедными слоями населения на разных этапах цепочки создания ценности.

¹⁰ Так, в Южно-Африканской Республике в 2011 г. прошел Международный форум социальных предприятий (The Social Enterprise World Forum); Школа последипломного образования бизнеса и общества АЛТИС Католического университета Святого Сердца, Италия (ALTIS Postgraduate School of Business and Society, Universita Catholica del Sacro Cuore) реализует в Кении программу MBA по социальному предпринимательству.

вается практически во всех регионах мира. Именно социальное предпринимательство позволяет решать социальные проблемы не за счет перераспределения финансовых ресурсов, как это происходит на государственном уровне (от налогоплательщиков) или в случае НКО (от грантодателей), а посредством достижения экономической эффективности самой организации. Возможно, именно социальное предпринимательство должно стать основным механизмом решения социальных задач в современной рыночной экономике.

Проведенный анализ содержания феномена «социальное предпринимательство», региональных особенностей его развития и спектра возникновения позволяет сделать ряд выводов.

Во-первых, рассмотрение литературы выявило наличие множества определений и трактовок социального предпринимательства, ввиду отсутствия единого подхода к пониманию содержания этого феномена. Очевидно, что научное знание в данной области исследования не структурировано. Поэтому изучение социального предпринимательства, определение его места в системе научного знания имеют высокую значимость как с практической, так и с теоретической точки зрения. В России, где исследования в этой области лишь зарождаются, теоретические разработки должны осуществляться с учетом зарубежного опыта исследования социального предпринимательства и особенностей российских практик.

Во-вторых, можно утверждать, что в мире нет региона, который не был бы затронут стремительным распространением феномена социального предпринимательства. Очевидно, что ни один из участников экономической системы на современном этапе уже не может игнорировать данное явление. Однако процесс его возникновения и развития в разных странах не был одномоментным и равномерным и характеризуется региональной спецификой. Социальное предпринимательство — это явление, которое, как правило, ограничено

контекстуальными рамками, и поэтому распространение его практик должно происходить при четком понимании закономерностей и особенностей развития региона для достижения максимального эффекта.

В-третьих, сложная природа социального предпринимательства (стирание межсекторных границ, превалирование социальной миссии над экономической и т. д.) требует применения эффективных управленческих инструментов, использования методов оценки социальной и экономической ценности, поиска конкурентных преимуществ и создания устойчивых бизнес-моделей социального предпринимательства. Автором статьи выделены спектры возникновения социального предпринимательства — индивидуальный и организационный — в зависимости от движущей силы, ведущей к его зарождению. На индивидуальном уровне это моральный выбор индивида, а на организационном — стратегическая цель или стремление к легитимности. Дифференциация уровней возникновения социального предпринимательства обусловлена необходимостью выделения разных подходов к его изучению и анализу с точки зрения построения компанией бизнес-моделей, достижения устойчивости и стратегических целей.

Социальное предпринимательство — это область деятельности не только индивидуальных предпринимателей, мелкого и среднего бизнеса, но и крупных компаний, которые сегодня, особенно при выходе на международные рынки, не могут более игнорировать социальные проблемы общества. Необходимость использования компаниями инновационных, эффективных методов реализации социально значимых программ очевидна. Важно отметить, что социальные программы не должны быть ответом компании на давление со стороны заинтересованных сторон, они должны носить взаимовыгодный характер — быть экономически выгодными для организации и социально значимыми для общества.

Мировые тенденции развития сектора некоммерческих организаций, трансформация концепции корпоративной социальной ответственности и поиск компаниями путей устойчивого развития актуальны и для России. Однако российская специфика институциональной среды, часто невысокая эффективность социальных программ бизнеса, непродолжительный пе-

риод развития некоммерческого сектора обуславливают наблюдаемую фрагментарность развития социального предпринимательства в России. Становление и развитие нового для России явления — социального предпринимательства — должны проходить в условиях проактивных и согласованных действий бизнеса, государства и общества.

ЛИТЕРАТУРА

- Баталина М., Московская А., Тарадина Л. 2008. *Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России*. Препринт WP1/2008/02. М.: ГУ ВШЭ.
- Благов Ю. Е. 2010. *Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции*. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента».
- Благов Ю. Е., Арай Ю. Н. 2010. Социальное предпринимательство: проблемы типологии (предисловие к разделу). *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (3): 109–114.
- Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2009*. 2010. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ.
- Доклад ООН «Участие бизнеса в решении проблемы бизнеса»*. 2010. Региональное бюро ПРООН по Европе и СНГ.
- Дракер П. 2007. *Бизнес и инновации*. М.; СПб.; Киев: ИД «Вильямс».
- Изотова Г., Зверева Н. 2011. Социальное предпринимательство как новый общественный институт. *Экономические стратегии* (9): 2–7.
- Инновационная Россия 2020 (Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020)*. 2010. М.: Минэкономразвития России.
- Московская А. А. (ред.). 2011. *Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования*. М.: Изд-во Высшей школы экономики.
- Московская А., Мамута М. 2008. *Предпосылки развития социального предпринимательства в России — возможности микрофинансирования*. М.
- Остин Дж., Стивенсон Г., Вей-Скиллерн Дж. 2010. Социальное и коммерческое предпринимательство: сходства и различия. *Вестник С.-Петербургского ун-та. Серия Менеджмент* (3): 115–145.
- Портер М., Крамер С. 2011. Капитализм для всех. *Harvard Business Review — Россия* (Март): 34–52.
- Юнус М., Жоли А. 2009. *Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма*. М.: Альпина Паблишерз.
- Alter S. K. 2007. *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures LLC (November 27, revised version).
- Austin J. E., Reficco E. 2009. *Corporate Social Entrepreneurship*. Working Paper 09-101. Harvard Business School.
- Boschee J. 1995. Social entrepreneurship. *Across the Board* 32 (3): 20–25.
- Boschee J., McClurg J. 2003. *Toward a Better Understanding of Social Entrepreneurship: Some Important Distinctions*. White Paper.
- Busenitz L. W., West G. P. III, Shepherd D., Nelson T., Chandler G. N., Zacharakis A. 2003. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of Management* 29 (3): 285–308.
- Canadian Federation for the Humanities and Social Sciences*. 2006. <http://www.ideas-ideas.ca/>
- Certo S., Miller T. 2008. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons* 51 (4): 267–271.

- Christie M.J., Honing B. 2006. Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business* 41 (1): 1–5.
- Dees J.G. 1998. Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review* 76 (1): 55–66.
- Dees J.G. 1998 (original draft)/2001 (revised). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. <http://www.caseatduke.org/>
- Dees J.G. 2010. Creating large-scale change: Not ‘can’ but ‘how’. *McKinsey Quarterly* (April 6).
- Dees J., Anderson B. 2006. Framing a theory of social entrepreneurship — Building on two schools of practice and thought. *ARNOVA Occasional Paper Series* 1 (3): 1–28.
- Defourny J., Nyssens M. 2009. *Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences*. Paper presented at the second EMES International Conference on Social Enterprise, Trento, Italy.
- Emerson J., Twersky F. (eds.). 1996. *New Social Entrepreneurs: The Success, Challenge and Lessons of Non-profit Enterprise Creation*. Roberts Foundation, Homeless Economic Development Fund. San Francisco.
- Fostering Social Entrepreneurship. A Comparative Study of the Legal, Regulatory and Tax Issues in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA*. 2006. Paper presented at the World Economic Forum in Davos, January 2006.
- Grayson D., Hodges A. 2004. *Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business*. Greenleaf Publishing: Sheffield.
- Halme M., Laurila J. 2009. Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics* 84 (3): 325–339.
- Human Development Report. Beyond Scarcity: Power, Poverty and the Global Water Crisis*. 2006. Published for UNDP. Palgrave Macmillan. <http://hdr.undp.org/hdr2006>
- Johnson S. 2000. *Literature Review on Social Entrepreneurship*. Working Paper. Canadian Center for Social Entrepreneurship 1–16.
- Justo R., Terjesen S. 2009. *Social Entrepreneurship. GEM Special Report*.
- Kerlin J.A. 2006. Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *International Society for Third-Sector Research and The Johns Hopkins University* 17: 247–263.
- Mair J., Marti I. 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* 41 (1): 6–44.
- Marquez P., Reficco E., Berger G. 2010. *Socially Inclusive Businesses*. A Collaborative Research Project of the Social Enterprise Knowledge Network.
- Mort G., Weerawardena J., Carnegie K. 2003. Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 8 (1): 76–88.
- Nicholls A. 2010. The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship Theory and Practice* 34 (4): 611–633.
- Perrini F., Vurro C. 2006. Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice. In: Mair J., Robinson J., Hockerts K. (eds.). *Social Entrepreneurship*. Palgrave Macmillan: Basingstoke, UK.
- Porter M., Kramer M. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review* 80 (12): 56–68.
- Porter M., Kramer M. 2011. Creating shared value. *Harvard Business Review* 89 (1/2): 62–77.
- Report on BRICS’ Social-Economic Development*. 2011.
- Robinson J. 2006. *Navigating Social and Institutional Barriers to Markets: How Social Entrepreneurs Identify and Evaluate Opportunities*. Palgrave Macmillan: N. Y.
- Sesan G. 2006. Social enterprise in Africa: An emerging concept in an emerging economy. *International NGO Journal* 1 (1): 4–8.
- Short J.C., Moss T.W., Lumpkin G.T. 2009. Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal* 3 (2): 161–194.

- Social Enterprise: New Model for Poverty Reduction and Employment Generation. EMES and UNDP Report.* 2008. UNDP Regional Bureau For Europe and the Commonwealth of Independent States.
- Sommerrock K. 2010. *Social Entrepreneurship Business Models.* Palgrave Macmillan.
- The General Report on Social Enterprise in China.* 2008. British Council.
- Thompson J. 2002. The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management* 15 (5): 412–431.
- Urban B. 2008. Social entrepreneurship in South Africa. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 14 (5): 346–364.
- Wallace S.L. 1999. Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 4 (2): 153–174.
- Zahra S.E., Gedajlovic E., Neubaum D.O., Shulman J.M. 2009. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing* 24 (5): 519–532.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Batalina M., Moskovskaya A., Taradina L. 2008. *Obzor opyta i kontseptsii sotsial'nogo predprinimatel'stva s uchetom vozmozhnostej ego primeneniya v sovremennoj Rossii.* Preprint WP1/2008/02. M.: GU VSHE.
- Blagov Yu.E. 2010. *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': evolyutsiya kontseptsii.* SPb.: Izd-vo «Vysshaya shkola menedzhmenta».
- Blagov Yu.E., Aray Yu.N. 2010. Sotsial'noe predprinimatel'stvo: problemy tipologii (predislovie k razdelu). *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzhment* (3): 109–114. *Global'nyj monitoring predprinimatel'stva. Rossiya 2009.* 2010. SPb.: Vysshaya shkola menedzhmenta SPbGU.
- Doklad OON «Uchastie biznesa v reshenii problemy biznesa».* 2010. Regional'noe byuro PROON po Evrope i SNG.
- Drucker P. 2007. *Biznes i innovatsii.* M.; SPb.; Kiev: ID «Vil'yams».
- Izotova G., Zvereva N. 2011. Sotsial'noe predprinimatel'stvo kak novyj obshhestvennyj institut. *Ekonomicheskie strategii* (9): 2–7.
- Innovatsionnaya Rossiya 2020 (Strategiya innovatsionnogo razvitiya Rossijskoj Federatsii na period do 2020).* 2010. M.: Minekonomrazvitiya Rossii.
- Moskovskaya A.A. (red.). 2011. *Sotsial'noe predprinimatel'stvo v Rossii i v mire: praktika i issledovaniya.* M.: Izd-vo Vysshej shkoly ekonomiki.
- Moskovskaya A., Mamuta M. 2008. *Predposylki razvitiya sotsial'nogo predprinimatel'stva v Rossii — vozmozhnosti mikrofinansirovaniya.* Moskva.
- Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. 2010. Sotsial'noe i kommercheskoe predprinimatel'stvo: skhodstva i razlichiya. Per. s angl. *Vestnik S.-Peterburgskogo un-ta. Seriya Menedzhment* (3): 115–145.
- Porter M., Kramer S. 2011. Kapitalizm dlya vsekh. *Harvard Business Review — Rossiya* (Mart): 34–52.
- Yunus M., Jolis A. 2009. *Sozdavaya mir bez bednosti: Sotsial'nyj biznes i budushee kapitalizma.* M.: Al'pina Pabliherz.

Статья поступила в редакцию
4 июля 2012 г.