

Лебединцева Любовь Александровна
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация
llebedintseva879@gmail.com

Дерюгин Павел Петрович
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация
deriuginpav@yandex.ru

Лебединцев Даниил Александрович
Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Российская Федерация
farades@protonmail.ch

Модели социального предпринимательства: адаптация к российским условиям²⁸⁸

Аннотация. В статье содержится анализ основных подходов западных авторов в отношении социального предпринимательства. Предметом исследования являются варианты сочетания коммерческой и некоммерческой активности предприятий в условиях современной экономики. Выявляются характерные черты и существенные особенности трех моделей социального предпринимательства: англо-американской, континентальной, синтетической. Делается вывод, что современное социальное предпринимательство в большинстве случаев имеет гибридные формы организации, опирается на социально-ориентированную цель (миссию), ориентируется на производство социального изменения, решение социальных проблем посредством предпринимательского характера деятельности, приносящей доход и построенной на основе использования бизнес-технологий.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; англо-американская модель; континентальная модель; синтетические модели; социальная ценность

Lebedintseva Liubov Alexandrovna
Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russian Federation
llebedintseva879@gmail.com

Deriugin Pavel Petrovich
Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russian Federation
deriuginpav@yandex.ru

Lebedintsev Daniel Alexandrovich
Saint Petersburg State University,
Saint Petersburg, Russian Federation
farades@protonmail.ch

²⁸⁸ Исследование было проведено в Санкт-Петербургском государственном университете при финансовой поддержке РНФ (проект № 19–18–00246).

Models of social entrepreneurship: adaptation to russian conditions²⁸⁹

Abstract. The article analyzes the main approaches of Western authors in relation to social entrepreneurship. The subject of the research is a combination of commercial and non-commercial activity of enterprises in the modern economy. The characteristic features and essential features of social entrepreneurship models are revealed: Anglo-American, continental, and synthetic. The article concludes that modern social entrepreneurship in most cases has hybrid forms of organization, is based on a socially-oriented goal (mission), focuses on the production of social change, the solution of social problems through the entrepreneurial nature of income-generating activities based on the use of business technologies.

Keywords: social entrepreneurship; anglo-american model; continental model; synthetic models; social value

Растущее внимание, уделяемое социальному предпринимательству в глобальном масштабе, можно объяснить несколькими взаимоусиливающимися экономическими, социальными и политическими изменениями, произошедшими за последние два десятилетия. Можно выделить два типа изменений: во-первых, сохраняющиеся проблемы, требующие новаторских подходов для своего решения, и, во-вторых, изменения, повышающие шансы на решение этих проблем.

Эти общие тенденции обуславливают рост социального предпринимательства. В целом выделяют две традиции в изучении рассматриваемого феномена: англо-американскую и континентальную школы, на основе которых можно сформировать две модели появления и развития социального предпринимательства. Современные тенденции и особенности развития социального предпринимательства свидетельствуют о постепенном стирании границ между двумя моделями, повсеместном распространении новых гибридных социальных предприятий, поэтому новый этап в развитии социального предпринимательства, по нашему мнению, может быть обозначен как синтетический (или унифицированный).

Англо-американская модель социального предпринимательства

Англо-американская модель социального предпринимательства как в Великобритании, так и в США, основана на традиции самоорганизации населения как эффективного средства решения социальных проблем. Англо-американская традиция опирается на англо-саксонское общее право, она исторически обусловлена преобладанием прецедентного права над статутным (парламентским) правом, в результате чего законодательная и исполнительная власть в государстве играют второстепенную роль. Социальное предпринимательство в этой модели относится прежде всего к рыночной экономической деятельности, которая служит социальной цели независимо от сектора деятельности и организационно-правовой структуры

²⁸⁹ The research was conducted at Saint Petersburg State University with the financial support of RGNF (no. 19–18–00246).

[Defourny, Nyssens, 2017]. Социальное предпринимательство – это доходный бизнес, ориентированный на оказание социальной поддержки нуждающимся членам общества [Mosher-Williams, 2006]. Другими словами, инициатор (будущий социальный предприниматель) выделяет какую-то (определенную) местную социальную проблему, находит оригинальный способ её решения в виде услуги или продукта (социальная инновационная идея, новое решение и т.д.) и в результате создает эффективное социальное предприятие, в рамках которого инновационная идея/новое решение получают широкое внедрение, что способствует устранению причин этой социальной проблемы и улучшению ситуации в обществе.

Рыночные условия диктуют свои правила игры, в которых сила и независимость – это залог выживания. В своей статье Дж. Керлин, в которой она определяет социальное предпринимательство как ориентированные на миссию доходы или проекты по созданию рабочих мест, осуществляемые индивидуальными социальными предпринимателями, некоммерческими организациями или некоммерческими организациями в сотрудничестве с коммерческими организациями [Kerlin, 2006: 105–106]. Таким образом, в англо-американской модели концепция социального предпринимательства в большей степени ориентирована на предпринимательство как бизнес ради получения дохода, или как бизнес с социальной миссией [Kerlin, 2006; Hall, Soskice, 2001].

Континентальная модель социального предпринимательства

Континентальная модель социального предпринимательства исторически появилась и развивалась в западноевропейских странах, где всегда присутствовала сильная государственная власть, для поддержания которой требовался большой аппарат чиновников-бюрократов. В достижении значимых для государства и общества целей признавались необходимыми целенаправленное принятие усилий и организация деятельности больших групп подданных оптимальным способом.

Социальная защита, социальные программы и социальная поддержка рассматриваются в этих условиях как зона ответственности государства, обязанного создавать эффективный механизм действующей социальной модели. Вплоть до 90-х гг. XX в. социальные предприятия в странах континентальной Европы были немногочисленны, так как здесь уже была сформирована надежная государственная модель социальной защиты, затраты на содержание которой достигали от 30 до 60 % национального внутреннего продукта в разных странах [Mosher-Williams, 2006]. Исторически изначально сообщества, кооперативы, ассоциации взаимопомощи в Западной Европе рассматривались как вспомогательный механизм государственной социальной политики. Однако падение темпов экономического роста и рост безработицы в к. 70-х – 90-х гг. XX в. привели европейские государства всеобщего благосостояния к сокращению сферы услуг. В результате этого сокращения и роста безработицы возник ряд потребностей в социальных услугах, для удовлетворения

которых не существовало адекватных программ государственной политики [Kerlin, 2006].

Понятие социального предпринимательства разрабатывается европейскими университетскими исследователями и учеными, сотрудничающими в рамках исследовательской сети социального предпринимательства в Европе [EMES, <https://emes.net/focus-areas/>]. Опираясь на подход, разработанный Ж. Дефурни, EMES использует перечни из четырех экономических и пяти социальных показателей, которые служат в качестве идеального типа, инструмента, компаса, который помогает исследователям описать положение наблюдаемых объектов относительно друг друга и в конечном итоге выявить подмножества социальных предприятий [Defourny, 2001: 16- 18].

В Западной Европе социальные предприятия создаются, как правило, в организационно-правовой форме некоммерческого объединения или кооператива. Кооперативы считаются социальными в том случае, если они преследуют социальные цели и создают новые рабочие места [Young, Lescu, 2014]. В континентальной модели также можно выделить третье направление, прослеживаемое в динамике социального предпринимательства. К нему относятся предприятия, которые стремятся усилить социальное воздействие своей производственной деятельности [Nicholls, 2005]. В этой связи разрабатываются инновационные подходы к удовлетворению социальных потребностей по мере развития бизнеса, в том числе то, что называют «корпоративной социальной ответственностью».

Синтетические модели: современный тренд социального предпринимательства

Взгляды современных исследователей на то, что такое социальное предпринимательство в современном обществе в значительной степени унифицируют различия исторических моделей социального предпринимательства. Современные социальные организации различаются по сфере своей деятельности, направлениям деятельности и предпосылкам их формирования, но по-прежнему общим знаменателем является то, что они действуют на добровольной основе, измеряя эффективность работы через реализацию целей миссии и службы, а не через цель получения прибыли и отдачи от инвестиций [Acs, Audretsch, 2010]. Аксиомой социальных предприятий является оказание помощи нуждающимся и решение общественных проблем. Однако опосредовано социальный предприниматель нацелен и на получение прибыли, потенциально он готов быть автономным (самостоятельным), активным, агрессивными по отношению к конкурентам, несущим риски и инновационным [Martens, Lacerda, Belfort, et al., 2016: 557–567]. Главным здесь является создание и поддержание социальной ценности без ограничения имеющимися в настоящее время ресурсами. В современном обществе в быстроменяющихся условиях и высоко конкурентной среде, как правило, доминируют коммерческие предприятия, проводящие более агрессивную

экономическую деятельность и нацеленные на получение быстрого результата (прибыли). В то же время появляются гибридные организационные формы, которые развиваются вокруг социальной миссии, но одновременно занимающиеся и коммерческой деятельностью на рынке [Lambert, Dedeurwaerdere, Nyssens, et. al., 2019]. Таким образом, в современных условиях прослеживается формирование универсальной или синтетической модели, основанной на стирании существенных различий в двух вышерассмотренных моделях относительно практик социального предпринимательства. Синтетические модели определяются наличием конкретных комбинаций экономических (способ организации), социальных (социальная миссия и социальные цели) и управленческих (структура управления) характеристик, которыми обладают социальные организации. Это разнообразие социальных предприятий нельзя свести ни к чисто англо-американской, ни к континентальной моделям. Учитывая все вышесказанное, европейские ученые Ж. Дефурни и М. Ниссенс предлагают рассматривать три различных основных движущих силы, которые можно найти в экономике: общий интерес (ОИ), взаимный интерес (ВИ) и интерес к прибыли (ИП) [Defourny, Nyssens, 2017: 2477].

В современной практике существует много гибридных социальных предприятий, которые являются частными организациями, которые принимают бизнес-стратегии для достижения социально ориентированных целей [Dacin, Dacin, Tracey, 2011]. Они определяются сочетанием социальной миссии и коммерческой ориентации, охватывая организации вдоль континуума, от чисто некоммерческих до чисто коммерческих, все с той или иной социальной миссией [Defourny, Nyssens, 2017]. Поскольку их основным источником получения дохода является продажа товаров или услуг на рынке, им часто приходится дистанцироваться от чисто филантропических источников дохода и искать прибыль в торговле. Это создает ряд проблем, особенно в контексте развивающихся экономик, где нет признанных бизнес-моделей для этих видов организаций.

Современный социальный предприниматель предлагает способы реализации социальной ценности в контексте собственного бизнеса, в рыночной нише, где существует социальная потребность; цель заработать деньги следует за целью о социальной заботе, в результате чего формируется социальное новшество. Д. Остин с соавторами предлагают, на наш взгляд, актуальную и жизнеспособную стратегию определения рамок социального предпринимательства. Они отмечают, что, наряду с общими чертами между социальным и коммерческим предпринимательством, различия проявляются в таких экономических понятиях как провалы рынка, миссия, мобилизация ресурсов и измерение эффективности [Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006]. Для анализа социального предпринимательства предлагается применить PCDO-конструкт, разработанный Салманом. Модель Салмана подчеркивает создание динамического соответствия между четырьмя взаимосвязанными компонентами: людьми, контекстом, сделкой и возможностью (the people, the context,

the deal, and the opportunity – PCDO) [Sahlman, 1996]. Для того, чтобы подчеркнуть центральную роль социальной цели в социальном предпринимательстве предлагается сделать этот элемент интегрирующим фактором конструкта. Социальная цель аналогична «делке» в PCDO-конструкте в том смысле, что включает в себя условия осуществления данной идеи, но эти условия должны быть связаны и интегрированы с основным предложением социальной ценности. Отличительная природа и центральная роль миссии в социальных предприятиях, а также многогранный характер генерируемой социальной ценности придают социальной ценности логическую центральную роль в этой структуре [Austin, Seitanidi, 2012]. Дж. Остин и соавторы разделяют экономические и человеческие ресурсы в качестве отдельных переменных; переменная «возможности» сохраняется, хотя её природа будет принципиально иной, учитывая лежащий в основе восполняющий эффект провала рынка; к «контекстуальным» факторам добавляют демографические, политические и социокультурные факторы.

Дж. Остин и соавторы модифицируют конструкт Салмана: они разделяют экономические и человеческие ресурсы в качестве отдельных переменных; переменная «возможности» сохраняется, хотя её природа будет принципиально иной, учитывая лежащий в основе восполняющий эффект провала рынка; к «контекстуальным» факторам добавляют демографические, политические и социокультурные факторы. В центре такой структуры находится предложение социальной ценности (ПСС) – интегрирующей переменной. В итоге, аналитический конструкт может быть представлен графически следующим образом (см. Рис):



Рисунок. Предложение социальной ценности в рамках социального предпринимательства. Цит. по: [Austin, Stevenson, Wei-Skillern, 2006: 7]

Эта пересмотренная структура социального предпринимательства представлена в виде диаграммы с кругом возможностей вверху, поскольку она является отправной точкой для развития предпринимательства. Две стимулирующие переменные – люди

(человеческие ресурсы) и финансовые ресурсы – являются нижними кругами. Эти три окружности пересекаются, отражая перекрывающийся и взаимозависимый характер переменных величин. В центре находится социальная ценность – интегрирующая переменная. Все три круга окружены контекстуальными силами, формирующими другие переменные и требующими пристального внимания со стороны предпринимателя. Развивая эту идею, можно утверждать, что любой вид предпринимательской деятельности в современном обществе должен быть социальным. В этом случае целевой установкой бизнеса также является достижение максимального экономического результата, но акцент будет сделан на долгосрочный период или эффект этого результата, а это, в свою очередь, предполагает создание неэкономической (социальной) ценности [Estrin, Mickiewicz, Stephan, 2016; Дерюгин, Шиляева и др., 2016]. Сущность такого подхода четко сформулирована практикующими предпринимателями, рассматривающими в качестве целевой установки предпринимательства (а) повышение качества жизни, (б) устранение нерационального и (в) продление срока жизни прекрасного; и утверждающих, что большинство успешных предпринимательских проектов имело именно такую, социальную, первичную мотивацию, позволившую создавшей их команде сформировать долгосрочное конкурентное преимущество [Кавасаки, 2016; Дерюгин, Лебединцева, 2017: 268; Свирина, 2011: 205].

Будущие тенденции развития предпринимательства лежат в тренде социально-ориентированного управления, корпоративной социальной ответственности и т.д. и имеют отношение к любой организационно-правовой форме и размеру предпринимательского предприятия. Социальный результат/социальный эффект в этом случае будет являться не побочным (вторичным, затратным) продуктом после обеспечения первоначальной экономической эффективности деятельности предпринимательской структуры реального сектора экономики, а являться инвестированием в создание долгосрочного конкурентного преимущества [Di, Naugh, Tracey, 2010]. Потому что только при такой позиции негативное изменение внутренней и/или внешней среды предпринимательской структуры не приведет к сокращению расходов на формирование социального результата, на создание социальной ценности и/или социального эффекта. Данный тезис подтверждается как многочисленными исследованиями, проведенными за рубежом, так и анализом опыта развития отечественных компаний, функционировавших на конкурентных рынках [Дерюгин, Шиляева и др., 2016]. Рост предпринимательской активности и доли социальной составляющей в создаваемом предпринимательскими единицами эффекте с ориентацией на расширенный рынок сбыта, является ближайшим ориентиром в формировании альтернативной точки роста предпринимательской активности в том числе в реальном секторе.

Проведенный анализ выявил тенденцию развития социального предпринимательства, начиная с англо-американской и континентальной моделей, до современных унифицированных (синтетических) моделей. Современное социальное предпринимательство в его непосредственном прикладном понимании опирается на

социально направленную цель (миссию), ориентируется на производство социального изменения, решение социальных проблем посредством предпринимательского характера деятельности, приносящей доход и построенной на основе использования бизнес-технологий. Принимая во внимание такое понимание социального предпринимательства можно в дальнейшем исследовать динамику доли социальной составляющей в создаваемом предпринимательскими единицами социально-экономическом эффекте. Современные социальные предприятия свидетельствуют об общей тенденции к новым способам распределения ответственности за общее благо в современных экономиках и обществах [Lebedintseva, Lebedintsev, Deriugin, 2020].

Будущие тенденции развития предпринимательства лежат в тренде социально-ориентированного управления, корпоративной социальной ответственности и т.д. и имеют отношение к любой организационно-правовой форме и размеру предпринимательского предприятия. Социальное предпринимательство несет в себе значимый потенциал для содействия социальным изменениям, развитию региональных обществ, экономическому росту, сокращению бедности, экологической устойчивости. Имеющиеся исследования положительного влияния социального предпринимательства особенно актуальны для развивающихся экономик, в условиях которой находится и Россия, в том числе это касается оценки технологических инноваций и количественного анализа социальных предпринимателей в развивающихся экономиках.

Библиографический список

Дерюгин П. П., Шиляева А. С., Сивоконь М. В., Рассказов С. В. Ценностно-целевая рефлексия как основание диагностики организационной культуры в стратегии сетевого подхода // Дискурс. № 3. С. 9–110.

Дерюгин П. П., Лебединцева Л. А., Цзинь Ц., Шиляева А. С. Сравнительный анализ ценностей молодых российских и китайских предпринимателей в координатах менеджмента: методика исследования и некоторые выводы. Россия и Китай: история и перспективы сотрудничества: сборник статей VII международной научно-практической конференции. Благовещенск, БГПУ. 2017. С. 267–271.

Кавасаки Г. Стартап по Кавасаки. Проверенные методы начала любого дела / Пер. с англ. М., Альпина Паблицер. 2016. 331 с.

Свирина А. А. Создание социальной ценности как результат развития предпринимательской деятельности // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 1–2 (23–24). С. 203–206.

Acs Z., Audretsch D. (Eds.) Handbook of Entrepreneurship Research an Interdisciplinary Survey and Introduction. Second Edition. New York: Springer. 2010. 571 p.

Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different or Both? // Entrepreneurship Theory and Practice. 2006. № 30. P. 1–22.

Austin J., Seitanidi M. Collaborative Value Creation: a Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. 2012. № 41(5). P. 726–758.

Dacin M., Dacin P., Tracey P. Social Entrepreneurship: a Critique and Future Directions // Organization Science. 2011. № 22(5). P. 1203–1213.

Defourny J., Nyssens M. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010. № 1(1). P. 32–53.

Defourny J., Nyssens M. Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models // *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2017. № 28(6). P. 2469–2497.

Di D., Haugh H., Tracey P. Social Bricolage: Theorizing Social Value Creation in Social Enterprises // *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2010. № 34(4). P. 681–703.

EMES: International Research Network for Social Enterprise [Электронный ресурс] // EMES International Research Network: [веб-сайт]. URL: <https://emes.net/focus-areas/> (дата обращения: 16.05.2020).

Estrin S., Mickiewicz T., Stephan U. Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship // *Journal of Business Venturing*. 2016. № 31. P. 449–467.

Hall P., Soskice D. Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage. Oxford: Oxford University Press. 2001. 540 p.

Kerlin J. Social Enterprise in the United States and Abroad: Learning from Our Differences. Mosher-Williams R. (ed.) *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field: ARNOVA Occasional Paper Series*. Washington, D.C. 2006. P. 105–125.

Lambert L., Dedeurwaerdere T., Nyssens M., Severi E., Brolis O. Unpacking the Organizational Diversity Within the Collaborative Economy: the Contribution of an Analytical Framework from Social Enterprise Theory // *Ecological Economics*. 2019. № 164. P. 1–9.

Lebedintseva L., Lebedintsev D., Deriugin P. Investigating Social Entrepreneurship: New Research Findings // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2020. (в печати).

Martens C., Lacerda F., Belfort A., Freitas H. Research on Entrepreneurial Orientation: Current Status and Future Agenda // *International Journal of Entrepreneurial Behavior*. 2016. № 6. P. 557–567.

Mosher-Williams R. (ed.) *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field: ARNOVA Occasional Paper Series*. 1(3). Washington: D.C. 2006. 320 p.

Nicholls A. Measuring Impact in Social Entrepreneurship: New Accountabilities to Stakeholders and Investors? Seminar on Social Enterprise. Milton: Milton Keynes University. 2005.

Sahlman W. Some Thoughts on Business Plans // W.A. Sahlman, H. Stevenson M.J. Roberts & A.V. Bhide (eds). *The Entrepreneurial Venture*. Boston: Harvard Business School Press. 1996. P. 138–176.

Young D., Leczy J. Defining the Universe of Social Enterprise. Competing Metaphors // *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2014. № 25(5). P. 1307–1332.