

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

© 2009 А.П. Ситников*

Ключевые слова: предпринимательство, социальное предпринимательство, социальные результаты, социальные проекты, социальные организации.

Предпринимательство имеет сегодня не только экономические, но и важные социальные и политические проявления. Одним из таких интереснейших проявлений выступает предпринимательство, имеющее социальную направленность, или социальное предпринимательство. Социальное предпринимательство, как феномен социально-политической и социально-экономической жизни и как понятие, используемое и в академической среде, и в средствах массовой информации, стало очень популярным, особенно в зарубежных странах. Но до настоящего времени попыток точно определить данное понятие не предпринималось. Именно на установление ключевых характеристик социального предпринимательства направлено внимание автора.

Предпринимательство играет важнейшую роль в хозяйственной жизни современного человеческого общества. Именно предприниматели вполне заслуженно признаются в качестве основных агентов экономического роста и инновационного развития экономики. Для понимания природы предпринимательства многое сделали Людвиг фон Мизес, Фридрих Август фон Хайек и другие представители австрийской школы экономистов, а также американский экономист Йозеф Шумпетер. По определению последнего, предприниматель - это человек, пытающийся превратить новую идею или изобретение в успешную инновацию. В частности, предпринимательство представляет собой силу креативного разрушения, действующую на рынках и в производстве, одновременно создавая новые продукты и модели бизнеса. Креативное разрушение обеспечивает динамичный и долгосрочный экономический рост.

Предпринимательство имеет огромное количество проявлений и форм. Помимо общепризнанной важной экономической роли у предпринимательства существует также и важная социальная или точнее социально-экономическая роль, так как любое проявление предпринимательства предполагает осуществление хозяйственной жизни. Но хозяйственная жизнь может иметь не только важное экономическое, но и социальное или даже политическое значение. Одной из интерес-

нейших современных форм проявления предпринимательской деятельности является предпринимательство, имеющее социальную направленность, или если использовать зарубежную терминологию - социальное предпринимательство.

Явление социального предпринимательства получило широкую популярность в индустриально развитых и развивающихся зарубежных странах. Российская действительность может не столь активно, но интенсивно осваивает основные формы и виды социального предпринимательства. Как за рубежом, так и в России социальное предпринимательство вовлекает все большее и большее количество талантливых людей, большие объемы финансовых средств и большее общественное внимание. Но одновременно с увеличением популярности данного явления уменьшается определенность того, чем же является социальное предпринимательство, кто такой социальный предприниматель и что он делает для социально-политического развития общества. Как следствие, огромное количество самых различных инициатив сегодня называются социальным предпринимательством. Некоторые исследователи¹ говорят, что такое всеобъемлющее понятие, в которое можно включить все явления негосударственного социально-политического развития, должно существовать. Но автор статьи считает, что в настоящее время научная

* Ситников Алексей Петрович, зав. кафедрой политического консультирования и избирательных технологий Государственного университета - Высшей школы экономики (ГУ-ВШЭ), г. Москва. E-mail: nauka@sseu.ru.

задача состоит в том, чтобы дать явлению социального предпринимательства более четкое и строгое определение.

Рождающаяся на наших глазах сфера социального предпринимательства действительно развивается стремительно и привлекает постоянно увеличивающееся внимание со стороны многих секторов политической, социальной и экономической жизни. Сам термин очень часто используется в зарубежных средствах массовой информации, упоминается общественными деятелями, обсуждается в учебных заведениях, определяет стратегические решения некоторых уже известных организаций, работающих в социальном секторе, таких как фонды “Ашока” (Ashoka)², “Шваб” (Schwab) и “Сколл” (Skoll)³.

Можно выявить несколько причин, в силу которых социальное предпринимательство становится сегодня популярным. В самом общем плане для многих людей есть что-то интересное, отражающие их личностную позицию и обращенное к их повседневным проблемам и потребностям в том, чем занимаются социальные предприниматели. Людей привлекает в социальных предпринимателях, таких как Нобелевский лауреат Мухаммед Юнус⁴, то же самое, что они находят в хозяйственных предпринимателях, таких как, например, Стив Джобс, глава корпорации “Эппл” (Apple)⁵, а именно - эти экстраординарные личности сформулировали блестящие, оригинальные идеи и несмотря ни на какие сложности успешно реализовали свои начинания, создали новые товары и услуги, которые существенно улучшили жизнь большого количества людей. Обе категории предпринимателей успешно разработали и реализовали смелые, уникальные проекты, которые изменили не только хозяйственную среду, но и сами жизни огромного множества людей во всем мире.

Но научный и практический интерес к социальному предпринимательству простирается дальше феномена его популярности и притягательности для многих простых людей. Социальное предпринимательство означает и вбирает в себя императив, стремление определить и осуществить социально-политические преобразования в современном обществе. Потенциальные положительные изменения, которые приносят в общество дополнитель-

ные блага, используемые людьми на долгосрочной основе, - вот тот объективный фундамент, который выделяет социальное предпринимательство как отдельную сферу деятельности, как самостоятельное в практическом и теоретическом плане явление.

Хотя потенциальные блага, создаваемые социальными предпринимателями, достаточно понятны для исследователей⁶, потребителей этих благ, а также для тех, кто осуществляет финансирование социальных инициатив, далеко не очевидно, что же из себя представляют социальные предприниматели, какова их роль в социально-политических изменениях. Действительно, как это происходило и происходит с любыми другими популярными явлениями, понятие и понимание социального предпринимательства сегодня далеко от четкости. Следствием этого является факт, что в настоящее время понятие социального предпринимательства становится настолько всеобъемлющим, что включает в себя практически любые виды и формы социально-политической деятельности, направленной на создание социальных благ для большого количества людей.

В практическом плане такая широкая трактовка понятия социального предпринимательства может быть и положительным явлением, так как в силу популярности самого термина он способен помочь привлечь финансовые ресурсы в различные социальные инициативы, которые хоть и не являются социальными предпринимательскими проектами, но создаются дополнительные социальные блага. Многие инициативные люди, используя популярность термина и претендуя на статус социального предпринимателя, могут заручиться финансовой и административной поддержкой⁷. То есть широкое понимание социального предпринимательства, в принципе, способно привлечь дополнительные ресурсы в социальную сферу вообще и стимулировать социально-политические изменения. Но с точки зрения автора, даже и практическая выгода от расширения трактовки термина социального предпринимательства весьма сомнительна. Социальное предпринимательство является сегодня столь притягательной концепцией только потому, что оно базируется на высоких обещаниях и надеждах, связанных с проявлением предпринимательско-

го духа в области решения злободневных общественных проблем. Если эти обещания и надежды окажутся не реализованными по причине того, что слишком много “непредпринимательских” инициатив было включено в общее движение и понятие, то социальное предпринимательство быстро потеряет свою репутацию и лишится общественной поддержки, в том числе и практической поддержки, а само зерно явления будет безвозвратно потеряно. Таким образом, как с практической, так и с теоретической точки зрения более точное определение понятия социального предпринимательства является и важным и эффективным. Особенно актуальна данная задача для Российской Федерации, так как социальное предпринимательство в данной стране пока еще не получило столь широкой популярности, как за рубежом. Понимая, что в российской действительности любые феномены трансформируются и приобретают определенные отличительные характеристики, то и точное определение социального предпринимательства позволит избежать ошибок в развитии этого явления в нашей стране.

Цель выработки более четкого понимания социального предпринимательства сводится не к тому, чтобы предложить сравнение функционирования традиционных социально-политических организаций и институтов социального предпринимательства, высвечивая выгоды последних, но в том, чтобы просто выявить отличия между этими двумя типами структур, без каких-либо оценочных суждений.

Строгое определение и четкое понимание позволят всем участникам и благотворителям социального предпринимательства сфокусировать свои внимание и ресурсы на создании и развитии более надежной и состоятельной инфраструктуры, касающейся поиска финансовых средств, отбора и оценки проектов, информационного взаимодействия, создания сообществ, формирования административной поддержки. Отсутствие четкости дает скептикам и противникам слишком много возможностей для дискредитации явления и, как следствие, к снижению эффективности социального предпринимательства.

Следует признать, что явление и понятие социального предпринимательства в настоя-

щее время является достаточно популярным в зарубежной академической среде. Но к сожалению, большинство исследователей ограничивается изучением конкретных примеров социальных предпринимательских инициатив⁸.

Роджер Л. Мартин и Сэлли Осберг⁹ в целях уточнения понятия социального предпринимательства отталкиваются от предпринимательства, как базового термина, и рассматривают “социальное”, как модифицирующую характеристику. В частности они считают, что понятие “предпринимательство” состоит из двух элементов. С одной стороны, предпринимательство подразумевает способность распознавать и использовать сложившуюся в обществе возможность, соединяя при этом неординарные идеи с решимостью и последовательностью создать и донести до общества нечто новое. То есть предпринимательство всегда направлено на создание нового или изменение существующего в будущем. С другой стороны, предпринимательство требует затрат времени, истечения определенного периода времени, для того чтобы действительное воздействие на общество стало очевидным.

Р.Л. Мартин и С. Осберг отмечают, что тех людей, кто хоть и обладает личностными характеристиками (чувствительность к новым возможностям в обществе, неординарное мышление, решительность и последовательность), но не смог осуществить своих начинаний и проектов, обычно не называют предпринимателями, так как предпринимательство ассоциируется прежде всего с успехом. Например, Боб Янг, предприниматель, известный по успешному проекту создания и продвижения программного продукта “Ред Хэт” (Red Hat Software), получил наименование “серийного предпринимателя”, только после своего первого успеха, несмотря на то, что до этого успеха им было предпринято большое количество попыток реализовать различные предпринимательские проекты¹⁰. Все его предшествующие неудачи были переосмыслены как предпринимательские инициативы только после его первого успеха. Таким образом, предпринимателем может называться только тот, кто успешно реализовал хотя бы один проект. Кто-нибудь, конечно, может объявить себя предпринимателем, но без опы-

та реализации хотя бы одного проекта, этому человеку придется столкнуться с большими сложностями по убеждению инвесторов вложить деньги в его проект. Инвесторы, в свою очередь, прекрасно понимают повышенные риски, связанные с деятельностью потенциального предпринимателя и с потенциально положительным будущим воздействием инициативы на общество. Все сказанное показывает, насколько предпринимательство связано с уже достигнутым, уже свершенным, а не только с будущим и желанием что-либо изменить. Предпринимательство признается только по факту.

Р.Л. Мартин и С. Осберг утверждают, что ввиду “фактического” (т.е. связанного с необходимостью наличия фактического успеха, а не только направленностью на будущие изменения) понимания предпринимательства, представления о социальном предпринимательстве несколько страдают. Кроме этого, и другие аспекты традиционного восприятия феномена предпринимательства также требуют уточнения и прояснения в контексте изучения социального предпринимательства. Помимо всего прочего, такие характеристики, как чувствительность к возможностям и общественным потребностям, творческий подход (креативность), решительность и последовательности в достижении целей, свойственны не только предпринимателям, но и изобретателям, художникам, руководителям и многим другим ролям и профессиям, действующим в социальном поле современного общества. Таким образом, выделенные характеристики¹¹ - это только частичное определение не только социального предпринимательства, но предпринимательства как такового.

Французский экономист Ж.-Б. Сэй, одним из первых обратившийся к изучению проблематики предпринимательства, определял предпринимателя, как хозяйствующего агента, который “переводит экономические ресурсы с низкого на более высокий уровень их продуктивности и доходности”¹². Говоря современным языком, предприниматель создает новую стоимость и новую ценность для потребителя.

Й. Шумпетер, другой классик политической экономики, для которого предприниматель являлся одним из центральных объек-

тов изучения, построил на предпринимательстве всю свою концепцию создания стоимости, создав при этом одну из самых влиятельных экономических теорий предпринимательства¹³. Й. Шумпетер видел в предпринимателе двигатель экономического прогресса, без которого хозяйство будет стагнировать и деградировать. По Й. Шумпетеру, предприниматель идентифицирует коммерческую возможность и организует предприятие для ее использования. Успешное предпринимательство, полагал он, способно порождать цепную реакцию, воодушевляя других предпринимателей на дальнейшее развитие и распространение инноваций вплоть до точки “творческой деструкции”, состояния когда все некогда новые предприятия и связанные с ними товары, услуги, бизнес-модели становятся безнадежно устаревшими. Й. Шумпетер видит предпринимателя одновременно как разрушительного социального агента, вносящего изменения в существующий порядок и упраздняющего устаревшие формы, и как созидательного социального агента, генерирующего новый порядок и создающего новые товары, услуги, модели и отношения.

П. Дракер не видит в предпринимателях обязательно агентов и проводников изменений, но скорее всего ловких и последовательных пользователей уже наметившихся и происходящих изменений. Согласно П. Дракеру, “предприниматель всегда ищет изменения, отвечает ни них, и использует создаваемые переменами новые возможности”¹⁴. Последняя характеристика (использование изменений) особо отмечается другим исследователем предпринимательства, И. Кирцнером, который также выделяет в качестве одной из характерных и важных черт предпринимателя его внимательность к происходящему в обществе и готовность предпринимать активные действия по использованию возможностей и изменений¹⁵.

В целом следует признать, что феномен предпринимательства в XX в. был обойден вниманием серьезных исследователей, и только в последние годы концепции, разработанные Ж.-Б. Сэй, Й. Шумпетером и другими, получили дальнейшее развитие. Так, В. Баумоль и его коллеги¹⁶ инициировали движение по возвращению предпринимательства в качестве самостоятельной области эконо-

мических исследований. Но как выразился К. Шрамм, предприниматели всегда были и есть основным компонентом и ключевым звеном рыночной экономики¹⁷.

Безотносительно того, рассматривают ли исследователи предпринимателя как революционного инноватора или как “раннего пользователя”, они всегда ассоциируют предпринимательство с открытием возможностей в широком смысле этого словосочетания. Предприниматели как правило наделены особой способностью увидеть и “ухватить” новые возможности в общественной жизни, волей и энергией, необходимыми для использования этих возможностей, и наконец, готовностью идти на риски¹⁸.

Отталкиваясь от выявленных в теоретических исследованиях характеристик, автор считает, что понятие “предпринимательство” представляет собой комбинацию 1) социально-политического контекста, в рамках которого выявляемая возможность существует, 2) личностных характеристик, необходимых для выявления и использования возможностей, и 3) непосредственно создание социально значимых результатов из предпринимаемых действий по использованию возможности.

Во многом сходных позиций придерживаются Р.Л. Мартин и С. Осберг, которые считают, что прежде всего следует говорить о том, что социальное предпринимательство наследует все характеристики и компоненты предпринимательства как такового, что в общем-то логично, так как эти характеристики определяют общее, родовое понятие “предпринимательство”, в то время как социальное предпринимательство можно рассматривать как его видовую модификацию. Таким образом, социальному предпринимательству также свойственны: 1) социально-политическая ситуация, заключающая в себе возможности для приложения усилий предпринимателя (предпринимательская ситуация или предпринимательский контекст); 2) набор специфических личностных характеристик; 3) проявление социально значимых результатов предпринимательской деятельности, заключающихся в создании нового социально-экономического равновесия.

Прежде всего, для понимания различий между экономическим предпринимательством и социальным предпринимательством важно

отказаться от представления о желания обогатиться, как основного дифференцирующего фактора, т.е. от представления, что экономический предприниматель имеет материальные, денежные цели, а социальный предприниматель действует исключительно из альтруистических соображений. Дело в том, что предприниматели редко мотивированы исключительно финансовыми перспективами (хотя целиком и полностью эти мотивы отбрасывать не следует), так как шансов заработать большое количество денег у них не так уж и много. Напротив, как обычные, экономические предприниматели, так и социальные предприниматели в огромной степени вдохновлены идентифицированной возможностью изменить сложившийся порядок вещей, вырабатывают четкое видение будущего, лучшего порядка, неустанно преследуют свои цели, получая при этом основное вознаграждение от самого процесса преобразования окружающей их действительности, от осознания реализации своих идей и идеалов, от понимания собственного личного участия в улучшении мира. Безотносительно того действуют ли они в рыночном или социальном контексте, большинство предпринимателей никогда не получают адекватной компенсации за время, риски, усилия и капитал, которые они вкладывают в собственные начинания.

Р.Л. Мартин и С. Осберг полагают, что основное отличие между экономическим и социальным предпринимательством заключается в характере благ и ценностей, ими предлагаемых обществу. Для экономических предпринимателей основная создаваемая ценность создается в рыночном экономическом пространстве. Они находят новые возможности на рынке и предлагают ему новые продукты и услуги, и именно поэтому их предприятия ориентированы на создание финансовой прибыли, как критерия и мерила успеха и залога дальнейшего развития и будущего преобразования социально-экономического пространства. С самого начала инициативы предприниматели и инвесторы им помогающие ожидают получить определенный личный доход. Прибыль является само собой разумеющимся явлением в экономической среде, необходимой базой для устойчивости предприятия и средством для достижения цели, состоящей в широкомасштабном распространении

нового продукта на рынке и, в конечном итоге, в достижении нового равновесия.

Социальный предприниматель же не ожидает и не стремится создавать значительной финансовой выгоды ни для себя, ни для своих инвесторов (благотворительных, некоммерческих или государственных организаций в своем большинстве). Вместо этого социальный предприниматель ставит своей целью создание блага в виде широкомасштабной трансформации к лучшему для значительной части общества или общества в целом. В отличие от предлагаемого экономическим предпринимателем блага, нацеленного на рынок и имеющего потенциальную возможность создать доход для инвестора, благо, создаваемое социальным предпринимателем, нацелено на социальную потребность населения, лишенного или обделенного определенными услугами, такой части населения, которая не имеет необходимых финансовых или политических ресурсов для самостоятельной реализации улучшения своей жизни. Это отнюдь не означает, что социальный предприниматель в принципе избегает создания блага, способного приносить доход. Предприятия и организации социальных предпринимателей естественно могут создавать прибыль и могут быть созданы и как коммерческие, и как некоммерческие предприятия. Как отмечает профессор Грег Диз, социальное предпринимательство отличает именно приоритет социального блага над экономическим, но не тотальное отсутствие последнего¹⁹.

Таким образом, в социальном предпринимательстве можно выделить следующие три компонента:

1) идентификация стабильного, но несправедливого или неэффективного равновесия, которое приводит к исключению, маргинализации определенной части человечества, которая не имеет финансовых или политических ресурсов самостоятельно улучшить свое положение;

2) определение возможностей в субоптимальном равновесии для создания социальных благ для маргинализованной части общества,

разработка самого предложения данных социальных благ, и приложение для изменения ситуации к лучшему собственных духовных сил, творческой энергии, непосредственных действий, смелости, и последовательности;

3) выработка нового стабильного равновесия, которое улучшает положение ущемленной части общества, путем создания стабильной социальной экосистемы вокруг нового равновесного уровня.

¹ *Salamon L.M.* The Rise of the Nonprofit Sector // Foreign Affairs. 1994. July/Aug.

² *Drayton W.* Profiles of the Ashoka Fellows, Ninth Fellowship Elections. Arlington, Virginia, 1990.

³ *Martin R.L., Osberg S.* Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Stanford, 2007.

⁴ *Bornstein D.* The Price of a Dream: The Story of the Grameen Bank. Chicago, 1997.

⁵ *Martin R.L., Osberg S.* Op. cit.

⁶ *Bornstein D.* How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. Oxford, 2004.

⁷ Там же.

⁸ *Bornstein D.* How to Change the World...

⁹ *Martin R.L., Osberg S.* Op. cit.

¹⁰ Там же.

¹¹ *Dees J.G.* The Meaning of 'Social Entrepreneurship', May 30, 2001. Access mode: http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/Dees_SEdef.pdf.

¹² *Ядгаров Я.С.* История экономических учений: Учеб. для вузов. 2-е изд. М., 1997.

¹³ Там же.

¹⁴ *Drucker P.F.* Innovation and Entrepreneurship. N.Y., 1975.

¹⁵ *Kirzner I., Baumol W.J.* Return of the Invisible Men: The Microeconomics Value: Theory of Inventors and Entrepreneurs. Access mode: http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2006/0107_1015_0301.pdf.

¹⁶ Там же.

¹⁷ *Schramm C.J.* Entrepreneurial Capitalism and the End of Bureaucracy: Reforming the Mutual Dialog of Risk Aversion. Access mode: http://www.aeaweb.org/annual_mtg_papers/2006/0107_1015_0304.pdf.

¹⁸ *Drucker P.F.* Op. cit.

¹⁹ *Dees J.G.* Op. cit.

Поступила в редакцию 10.06.2009 г.