

С.Г. Светуныков, О.Б. Пономарев

**СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО
И МОДЕЛЬ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ**

S.G. Svetunkov, O.B. Ponomarev

**SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
AND ENTREPRENEUR LIFECYCLE MODEL**

Теория предпринимательства является сегодня одним из наиболее развитых разделов экономической науки, при этом развивается и расширяется. Одним из ее новых направлений, которому уделяется большое внимание в мировой экономической науке, является исследование феномена социального предпринимательства. В отечественной экономической науке также появились публикации по результатам исследований, посвященных социальному предпринимательству. И хотя научное изучение социального предпринимательства началось более тридцати лет назад, следует признать, что совокупность полученных результатов не позволяет назвать их теорией социального предпринимательства. Представления об этом интересном явлении излагаются в несистемном, эклектичном виде. Более того, одни исследователи заявляют о том, что это — «новая парадигма в предпринимательстве», другие утверждают, что оно наблюдалось уже несколько веков. На основе анализа основных опубликованных работ установлено, что нет четкого понятия, что же собой представляет социальное предпринимательство. Показано, что попытки определения этого понятия не увенчались успехом. Также неясно, как совместить присущее предпринимателю стремление к наживе с альтруизмом, характерным для социального бизнеса. Предлагается рассматривать социальное предпринимательство не изолированно, а как явление, возникающее на определенном этапе жизненного цикла предпринимателя, когда этот цикл подходит к точке бифуркации. Одним из аттракторов дальнейшего развития предпринимательского цикла и выступает социальное предпринимательство. В результате такого подхода удастся объяснить условия возникновения социального предпринимательства, понять сам феномен предпринимательской деятельности в социальной сфере и определить факторы, способствующие развитию социального предпринимательства.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО; ЭТАПЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ; СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ; ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ; ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ.

The theory of entrepreneurship is currently one of the most advanced sections of economic science. This theory is still developing and expanding. One of the new trends in modern business theory, widely discussed in the international economic science, is the study of the social entrepreneurship phenomenon. Study findings on social entrepreneurship have also been published by Russian economists. Although social entrepreneurship has been studied for more than thirty years now, the totality of the results obtained cannot be viewed as social entrepreneurship theory. The notions about this interesting phenomenon are presented in an eclectic form and have yet to be systematized. Moreover, while some researchers say that it is a new paradigm in business, others argue that it has been observed for several centuries. As shown in the article based on the analysis of major published works, there is still no consensus among scientists as to what constitutes social entrepreneurship. It is shown that attempts to define this concept have proved unsuccessful. It is not clear from scientific publications how to combine the desire for profit inherent for an entrepreneur with the altruism characteristic of social business. The article proposes to consider social entrepreneurship not as an isolated phenomenon, but as occurring at a certain stage in the life cycle of the entrepreneur when this cycle comes to a bifurcation point.



Social entrepreneurship acts as one of the attractors of the further development of the business cycle. As a result of this approach it is possible to explain the conditions required for social entrepreneurship to emerge, to understand the phenomenon of entrepreneurship in the social sphere and to identify the factors that contribute to the development of social entrepreneurship.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP; STAGES OF BUSINESS; SOCIAL RESPONSIBILITY; LIFE CYCLE; ENTREPRENEURIAL ACTIVITY.

Введение. В последние годы в теории предпринимательства активно исследуется феномен социального предпринимательства, которое становятся сегодня все более и более популярным. При этом в научном пространстве не проводится четких различий между социальным предпринимательством и такими хорошо изученными объектами, как некоммерческий бизнес, спонсоринг и социальная ответственность. Теория социального предпринимательства находится на стадии развития, а потому в объяснении этого феномена куда больше вопросов, чем имеющих на них ответов.

Само словосочетание «социальное предпринимательство» как научный термин, которому если и не было дано четкого определения, но уже использовалось как научное понятие, появилось в 1991 г. в статье С. Вэддок и Дж. Пост «Социальное предпринимательство и католические перемены» [19]. Эта статья, поначалу не вызвавшая особого интереса, все же не прошла незамеченной, и сегодня о социальном предпринимательстве пишутся многочисленные статьи. Более того, во многих университетах мира на уровне магистратуры стали появляться специальные обучающие программы по социальному предпринимательству. Так, например, в г. Оксфорд успешно функционируют «Skoll Centre for Social Entrepreneurship» и «Said Business School», социальному предпринимательству обучаются и в Голдсмитском университете г. Лондона. В Дании студентов учат социальному предпринимательству в университете Роскилда, а в г. Монреаль (Канада) – в McGill University. Учат социальному предпринимательству в американских и французских университетах и т. п.

Но несмотря на такой успех социального предпринимательства, оказывается, что эти образовательные программы носят, скорее, пропагандистский характер. Действительно, если внимательно изучить учебные планы

магистерских образовательных программ, посвященных социальному предпринимательству, то можно легко заметить, что на всех программах учат: стратегическому бизнес-моделированию; планированию и управлению; работе с социальными сетями и с государственными структурами; общим вопросам маркетинга и др. Но ни в одной из программ, посвященных обучению социальному предпринимательству, нет тех учебных дисциплин, которые, так или иначе, относились бы именно к феномену социального предпринимательства. Более того, анализ учебных планов этих магистерских программ показывает, что они отличаются, например, от программ по инновационному предпринимательству, в основном, тем, что словосочетание «инновационное предпринимательство» заменено на словосочетание «социальное предпринимательство». А структура программ и набор дисциплин остаются такими же.

Это обстоятельство, а также анализ сути опубликованных научных работ в направлении социального предпринимательства показывают, что в экономической науке нет еще четкого представления об этом явлении. Не сложилась единая и непротиворечивая теория социального предпринимательства. Поэтому приходится говорить только о концепции исследования социального предпринимательства, которая к тому же непрерывно критикуется с разных сторон [11, 16; 20], как, впрочем, и любая другая новая концепция.

Задача любой теории – объяснение реально существующего явления. Объясняя социальное предпринимательство, ученые пытаются выделить его как некий феномен, статично существующий на рынке: как обособленное явление предпринимательства на рынке социальных благ.

Как объясняют некоторые ученые, далеко не каждый предприниматель готов и спосо-

бен заняться социальным предпринимательством, для этого у него должна быть сформулирована социально направленная миссия с вытекающими из нее социальными целями и способами получения прибыли, не противоречащими общественным интересам [1, 9, 21]. Но предприниматель, в отличие от бизнес-персоны, изначально нацелен на максимизацию прибыли. Поэтому возникает закономерный вопрос — а можно ли назвать личность, занятую в сфере социального бизнеса, предпринимателем? Удовлетворительного ответа на этот вопрос теория не дает. А потому при попытке определить само понятие «социальное предпринимательство» ученым пока так и не удается связать в образе социального предпринимателя его очевидное желание получать максимальную прибыль с представлением гражданам социальных благ, которые довольно часто являются бесприбыльными.

При этом, несмотря на то что о социальном предпринимательстве речь идет уже более тридцати лет, само понятие «социальное предпринимательство» не имеет общепринятого определения и чаще всего характеризуется простым перечислением свойств, что свидетельствует о слабой теоретической проработанности вопроса.

«Социальное предпринимательство это предпринимательская деятельность (или процесс), формирующая возможность гибридного партнерства, направленная на установление социальной ответственности и решение проблем в системе социальной защиты, обеспечивающая систематические социальные изменения и генерацию общественных ценностей с созданием новых организаций или инновационных путей в управлении существующих организаций», — считают А. Николс и А. Чоу [19, с. 103]. В этом определении социальное предпринимательство представлено как род предпринимательской деятельности, связанный с социальной сферой, а принципиальных свойств социального предпринимательства в этом определении не дается.

Ю.Е. Благовым и Ю.Н. Арай социальное предпринимательство определено как разновидность предпринимательской деятельности, которая имеет в основе некую социальную миссию, «новую парадигму предприни-

мательского мышления» [2]. Это определение, как видим, относит социальное предпринимательство к разновидности предпринимательства («вид предпринимательской деятельности»), но родовые отличия в нем отмечены только тем, что миссия деятельности является социальной, что также относится к новой парадигме предпринимательства. Это определение также не раскрывает сути социальной предпринимательской деятельности.

С. Захра, Е. Гедаилович, Д. Нейбаум и Дж. Шулман считают, что социальное предпринимательство охватывает деятельность и процессы, определяющие и использующие возможности для повышения благосостояния общества посредством создания новых предприятий или управления существующих организаций в инновационной манере [14, с. 527]. В этом определении нет отличительных черт социального предпринимателя, поскольку каждый предприниматель, создавая новые рабочие места и осуществляя производство, тем самым повышает благосостояние общества — для этого нет необходимости заниматься социальным предпринимательством.

Более конкретным является определение С. Алтера, хотя ученый и не дает его в явном виде. Перечисление свойств позволяет понять, что это — новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или нескольких проблем. При этом предприниматель должен действовать на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел [10]. Но является ли социальное предпринимательство особой разновидностью предпринимательской деятельности или же это просто очередной рынок, осваиваемый предпринимателями, остается без ответа.

В.В. Жохова взяла на себя сложный труд по попытке систематизировать элементы формирующейся теории социального предпринимательства. Для этого она проанализировала большое число основных публикаций



по социальному предпринимательству как в отечественной, так и в зарубежной экономической науке [3]. В первую очередь, она попыталась в результате сравнительного анализа определений, которые приводят отечественные и зарубежные ученые, дать обобщенное определение, но, на наш взгляд, это ей не удалось в полном объеме. Социальное предпринимательство, как считает В.В. Жохова, – «это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование социальных предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого как в государственном, так и частном секторах» [3, с. 94].

К сожалению, и это определение нельзя признать удачным, поскольку если мы из него уберем слово «социальный», то получим заурядное определение предпринимательства. Действительно, сделав это, получаем: «это новый способ экономической деятельности, в котором соединяется назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование предприятий, созданных с целью решения определенной проблемы, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого как в государственном, так и частном секторах». Поэтому даже такой большой труд, который был выполнен В.В. Жоховой по систематизации и критико-конструктивному анализу складывающейся теории, все-таки не дал возможности хотя бы даже выделить в определении социального предпринимательства существенные черты социального предпринимательства как такового. И другие элементы этой теории также пока еще представляются эклектичными.

Не особенно убедительно получается пока что объяснить суть социального предпринимательства. Поскольку этот феномен представляется сложным для анализа, ученые используют метод типологизации. Разбиению на группы, типы и классы подвергаются как

сами социальные предприниматели, так и их бизнес. И здесь нет единого мнения о том, как и что нужно делать, а представленные учеными группы, классы или типы пока еще не дают возможности сделать некоторые обобщения, важные с позиций теории.

Так, некоторые ученые пытаются классифицировать и изучить социальное предпринимательство по критерию типов рынков социальных благ или типов социальных продуктов. Но пока что эта типологизация не привела к выявлению каких-либо четких закономерностей и тенденций, поскольку социальным бизнесом занимаются не только предприниматели, но и бизнес-персоны, государство и благотворительные организации.

Второй подход к анализу социального предпринимательства методом типологизации заключается в структурном анализе самого бизнеса [12, 14]. Здесь тщательному исследованию подвергаются как предприятие, работающее на рынке социальных услуг, так и социальный предприниматель, создавший это предприятие. Иногда классифицируется социальный продукт, который производит предприятие. Анализу подвергается рынок социальных услуг, на котором работает в условиях конкурентной борьбы социальный предприниматель. Есть работы, которые в классификации делают акцент на социальной инновации, которая, по мнению многих, отличает предпринимателя от бизнес-персоны. Отдельному анализу подвергается персонал социального предприятия предпринимателя. Но и здесь попытки выявления существенных черт социального предпринимателя не приводят к новым систематизирующим знаниям.

Имеются попытки рассмотреть социальное предпринимательство как вид деятельности, который определяется склонностью к ней отдельных личностей, т. е. не каждый предприниматель может быть социальным, а только некоторые из них. Ученые, которые разделяют это мнение, утверждают, что для социального предпринимателя характерно «высокое чувство ответственности за предпринимательскую деятельность» и что он «находится в непрерывном поиске возможностей для повышения благосостояния общества путем создания новых предприятий и новых видов благ», а цель его бизнеса –

«смягчение или решение социальных проблем» [1, 13, 21]. Но именно при таком подходе к определению свойств социального предпринимателя ученые оставляют в стороне столь характерные для предпринимателя свойства, как стремление к максимизации прибыли и к принятию рискованных решений.

Поскольку предпринимателя «вообще» как такового не существует, а на рынке работают разные конкретные предприниматели с различными менталитетом и отношением как к бизнесу, так и к окружающему его миру, то некоторые ученые пытаются выделить наиболее устойчивые типы социальных предпринимателей. Например, выделяются такие типы социальных предпринимателей, как социальный мастер на все руки, социальный конструктивист, социальный инженер [17].

Что понимается под этими типами? Социальный предприниматель, обозначенный как «мастер на все руки», работает в разных социальных сферах и экономических сферах, т. е. он готов взяться за любой вид бизнеса в социальной сфере. Социальный конструктивист делает бизнес посредством образования социальных конструкций в межличностном взаимодействии. Социальный инженер использует совокупность тех знаний, которые оптимизируют процесс создания, модернизации или воспроизведения новых социальных реальностей. Он трансформирует в форму бизнес-модели социальные институты, ценности и нормы.

Легко заметить, что эти типы, положенные в основу классификации, привнесены в экономику из социологии. И эта классификация вызывает множество вопросов, например в той же социологии выделяется два типа — социальный конструктивизм и социальный конструкционизм. Первый тип нацелен на конструирование межличностных взаимодействий, а второй — на коллективные и групповые социальные процессы. Следует ли из этого, что нужно теперь приведенные выше типы дополнить новым типом — «социальный конструкционист»? Но даже если это и так, то легко заметить, что вышеприведенная классификация сделана с нарушением правила классификации — критерий классификации меняется в процессе группиров-

ки, а потому она может расширяться до бесконечности. Действительно, если «мастер на все руки» выделяется как предприниматель, работающий на всех секторах рынка социальных благ, т. е. критерий — охват рынка, то уже социальный инженер, трансформирующий в форму бизнес-модели социальные институты, выделяется инструментом работы на рынке. Как видим, критерии группировки разные.

Таким образом, из анализа научной литературы, посвященной социальному предпринимательству, сложно сделать вывод о том, кто такой социальный предприниматель и что такое социальное предпринимательство.

Методика и результаты исследования.

Нам представляется, что решить данную проблему поможет динамический подход к исследованию феномена предпринимательства. Этот подход показывает, что на разных этапах жизненного цикла предпринимательской деятельности система мотивов и стимулов предпринимателя претерпевает изменения, она эволюционирует [6]. Поэтому для развития теории социального предпринимательства при его анализе следует использовать особый классификационный признак — тип мотива, который ведет предпринимателя на этот путь.

Почти все ученые, которые пытаются решить эту задачу, отмечают, что для социальных предпринимателей характерны альтруизм, социальная ответственность, желание изменить общество к лучшему [11, 15, 17]. Но это — общий мотив, из которого сложно выделить составляющие его подтипы. И со всей очевидностью вытекающие из этого основного мотива такие характеристики социального предпринимателя, как честность и порядочность, ответственность за результаты бизнеса и социальная ответственность к нанятому персоналу, не представляются новыми и отличительными для социального предпринимателя [15]. При этом выделяемый учеными альтруизм совсем не вяжется с предпринимательским стремлением к максимизации прибыли, а социальная ответственность предполагает стабильность и отсутствие в бизнесе рискованных решений, но именно готовность предпринимателя к риску известна еще со времен Ж.Б. Сэя [8]. По-



этому примененные к социальному предпринимателю основные черты предпринимателя как такового не являются успешными.

Нам представляется, что есть несколько причин того, что теория предпринимательства испытывает здесь затруднения.

Первая причина при определении социального предпринимательства заключается в том, что и базовое понятие «предпринимательство» не имеет в экономической науке четкого однозначного толкования, почему многие ученые и не в состоянии провести грань между предпринимательством и бизнесом. Например, М.П. Переверзев и А.М. Лунова заявляют о приверженности «общепринятой точке зрения» на предпринимательство: понятия «бизнес» и «предпринимательство» ставят в один ряд. Эти понятия «означают экономическую деятельность, которая осуществляется физическими (частными) или юридическими лицами (предприятиями или организациями/компаниями) и имеет целью получение прибыли путем создания и реализации продукции или услуг при эффективном использовании ресурсов» [5, с. 4]. И далее они, да и многие другие ученые, используют эти понятия как синонимы.

Нами было отмечено, что предпринимательство и бизнес — это вовсе не понятия одного ряда. Предприниматель — это маргинал, который продвигается по каналу социальной мобильности в высшие социальные слои общества посредством организации самостоятельного бизнеса, на свой страх и риск [7]. Для него прибыль — это основной инструмент социального лифта. А бизнес-персона (бизнесмен, как чаще всего пишут в отечественной литературе), в отличие от предпринимателя, вовсе не рассматривает прибыль как инструмент социального лифта, да и в продвижении по каналу социальной мобильности ему нет надобности, он находится в той социальной группе, в которой чувствует себя вполне комфортно и покидать которую не собирается.

А поскольку предприниматель — это бизнес-персона, продвигающаяся по каналу социальной мобильности в более высокие социальные группы, используя для этого собственный бизнес, то он проходит в этом движении несколько типовых этапов, анализ которых поможет нам объяснить и опреде-

лить феномен социального предпринимательства. Взаимосвязь этих этапов представляет собой модель жизненного цикла предпринимательской деятельности [6], которой мы воспользуемся в данном случае.

В соответствии с этой моделью каждый предприниматель начинает свою предпринимательскую деятельность с какой-то стартовой позиции, которая психологически и финансово для каждого из них может быть определена как предпринимательское детство — на этом этапе он представляется *юниором*. Он еще не начинает вполне самостоятельную деятельность, он только к ней приступает, учась у других и на чужих ошибках. В это время предприниматель-юниор получает базовые профессиональные компетенции — в университете или на производстве, работая по найму. Эта стадия развития, характеризующаяся накоплением профессиональных компетенций, формирует предпринимателя как профессионала в некоторой области. К тому же он включается с производственными социально-экономическими отношениями и формирует навыки работы в социуме, в том числе и в качестве лидера.

На втором этапе модели жизненного цикла предприниматель, получив профессиональные компетенции и определив с их помощью круг тех задач, которые собирается самостоятельно на свой страх и риск решать, начинает самостоятельную хозяйственную деятельность, пополняя ряды бизнес-персон. И делает предприниматель этот свой первый шаг чаще всего как *предприниматель-ремесленник*. При этом он трудится сам, привлекая к труду друзей и товарищей, пока еще на принципах партнерства, но уже принимая на себя существенную часть управленческих функций и, что самое главное, принимая на себя ответственность за результат, в том числе и за принятие рискованных решений.

Со временем он перестает заниматься ремеслом и полностью отдается предпринимательской стихии, переходя на третий этап жизненного цикла предпринимательской деятельности, зарабатывая и расширяя свой предпринимательский капитал: теперь он — *начинающий предприниматель*. Здесь, на этом этапе, предприниматель привлекает капиталы, нанимает рабочую силу, а сам занимается исключительно управлением предприни-

мательской деятельностью. Именно на этом этапе к предпринимателю может быть в полном объеме применено свойство, давно выделенное классиками экономической науки: прибыль — это вознаграждение за функцию предпринимательства. «Функция эта сама по себе не связана ни с трудом, ни с собственностью на капитал; она состоит целиком в установлении и поддержании производительных отношений между этими факторами производства» [4, с. 10]. Со временем, если бизнес оказывается успешным, надобность в заемном капитале становится все меньше и меньше, предприниматель становится *предпринимателем-собственником*.

Дальнейший этап жизненного цикла предпринимателя очевиден. Став крупным собственником и владея большими капиталами, он свой интерес перемещает из сферы производства в сферу капитала. Деньги, капитал становится объектом его профессионального интереса, т. е. на четвертом этапе жизненного цикла предпринимательской деятельности он — *капиталист*.

С возрастом, устав от бесконечных тревог и суеты бизнеса, он все больше и больше отдаляется от круга активных хозяйственников, ведя жизнь *рантье*. Это — пятый этап жизненного цикла предпринимателя. И заканчивает он свой цикл предпринимательской деятельности шестым этапом, полностью удалившись от дел, становясь своеобразным *пенсионером*.

Нас в контексте цели данного исследования особо интересует переход от третьего этапа — предпринимателя-собственника к четвертому этапу — капиталиста. В этой точке жизненного цикла предпринимательской деятельности предприниматель уже практически вошел в тот социальный слой, к которому он стремился, начав свою предпринимательскую деятельность. Его личная свобода и независимость, обеспеченные деньгами и капиталом, достигнуты практически полностью. И здесь наступает своеобразная точка бифуркации. Ее можно охарактеризовать следующим образом.

На первом этапе жизненного цикла предпринимательской деятельности желание предпринимателя продвигаться по социальной лестнице весьма велико. Это желание многие ученые называют «предприниматель-

ским потенциалом». На этой стадии предпринимательская активность максимальна — его жажда прибыли ограничивается только морально-этическими установками личности. Он готов сам работать сутками и от своих подчиненных требует того же самого.

А вот на исходе третьего этапа, когда предприниматель превращается в капиталиста, он уже достиг желанного социума и его «предпринимательский потенциал» почти равен нулю. Ему нет смысла перенапрягаться самому и заставлять перерабатывать других, в его распоряжении достаточно средств, чтобы удовлетворять потребности высшего уровня иерархии. В этой точке бифуркации предприниматель выбирает тот или иной характер действий в зависимости от множества факторов внутренней и внешней природы.

Мы назвали типичные виды действий предпринимателя после того, как он оказывается в точке бифуркации, «аттракторами». И один из аттракторов назван нами аттрактором Баффета по имени американского предпринимателя Уоррена Эдварда Баффетта, состояние которого оценивалось в 46,5 млрд долл. США. В июне 2010 г. У.Э. Баффетт объявил о безвозмездной передаче более 75 % своего состояния, или около 37 млрд долл. пяти благотворительным фондам.

Этот аттрактор, аттрактор Баффета, — особый тип достижения нового уровня свободы. Подобное возможно только в условиях свободного общества, когда личные свободы граждан обеспечиваются государством, а не капиталами самих граждан. Это невозможно в авторитарных режимах, поскольку в подобных условиях предприниматель рассматривается ими как «дойная корова», снабжающая авторитарную власть средствами для существования режима. Избавление от собственных средств делает его не интересным для власти, которая в любой момент может начать его преследование «в назидание» другим предпринимателям. Этот тип поведения предпринимателя характерен, например, для США, когда предприниматели, накопившие и заработавшие большие богатства, в точке бифуркации принимают решение отдать существенную часть своих личных средств на различные социально значимые проекты — создают различные фонды, строят для родных городов больницы, библиотеки и ста-



дионы. Они занимаются социальным предпринимательством. И суть социального предпринимательства в том, что предприниматели, освобождаясь от заработанного и накопленного капитала, тем самым приобретают новую свободу — независимость от него.

Понятно, что для каждой личности, ступившей на путь предпринимательства, описанный жизненный цикл предпринимательской деятельности имеет и свой размах и свою продолжительность. На стадии предпринимателя-капиталиста он обладает свободным капиталом, которым может распоряжаться без ущерба для того вида предпринимательской деятельности, которая и принесла ему эти капиталы. Для каждого предпринимателя это разный уровень размера капитала. Кто-то рассматривает свободные денежные средства как капитал, когда они составляют один миллион рублей. Другой считает, что капиталом можно назвать сумму в один миллион долларов. Третий считает, что обладает такими возможностями, если в его распоряжении имеются десятки миллионов долларов. И если каждый из них направляет свой капитал на производство социальных благ, то он занимается социальным предпринимательством.

У первого предпринимателя, обладающего одним миллионом рублей свободного капитала, сил хватает на организацию малого или среднего социального предпринимательства, у последнего, обладающего десятками миллионов долларов, — на крупные социальные проекты.

Именно этим и объясняется многообразие видов социального предпринимательства: предприниматели приходят к точке бифуркации с разным размером капитала.

Чем тогда социальное предпринимательство отличается от спонсоринга? Различие здесь в том, что спонсор отдает средства на реализацию социально значимого проекта в чужие руки и, по сути, теряет контроль над ними. В социальном предпринимательстве дело обстоит несколько иначе — предприниматель не отдает свои средства в чужие руки, а оставляет их под своим полным контролем, организуя на эти средства новый бизнес в социальной сфере. А поскольку этот бизнес — некоторая разновидность благотворительности, социальный предприниматель и де-

монстрирует в этом бизнесе альтруизм, социальную ответственность и желание изменить общество к лучшему.

Исходя из изложенного, можно определить понятие «социальное предпринимательство» — как вид предпринимательской деятельности, характерный для успешных предпринимателей, осознающих свою социальную ответственность перед обществом, и имеющих возможность эту ответственность реализовать, организовав социально ориентированный бизнес.

Выводы

1. Социальное предпринимательство, рассмотренное нами в общей системе динамики предпринимательской деятельности, представляет собой такую разновидность предпринимательства, к которой предприниматель обращается, достигнув максимальных предпринимательских успехов.

2. Предприниматель становится социальным предпринимателем на стадии, когда его предпринимательский потенциал близок нулю, когда его жизненный интерес трансформируется в сторону благотворительности и направлен на сферу социальных благ.

3. Не каждый предприниматель в точке бифуркации выберет для себя аттрактор Баффета. Представляется, что этот аттрактор выбирают только те предприниматели, у которых изначально еще на стадии юниора были заложены высокие моральные принципы (Роман Абрамович, например, достигнув точки бифуркации, этим путем не пошел). Социальными предпринимателями становятся те из них, у кого перед началом предпринимательской деятельности уже были сформированы высоконравственные морально-этические установки.

4. Предприниматели с высокими моральными позициями, заложенными в их натуре, пройдя сложный путь предпринимательской деятельности, когда эти принципы казались второстепенными, достигнув успехов в бизнесе, вновь обратились к исходным моральным позициям, как к основным. Поэтому, достигнув желаемого капитала, эти предприниматели вновь руководствуются с своими моральными принципами, демонстрируя альтруизм и социальную ответственность.

5. Желание изменить общество к лучшему подвигает предпринимателей на этом этапе на занятие социальным бизнесом, при котором они демонстрируют исключительную честность, порядочность и высокую социальную ответственность к нанятому им персоналу.

Таким образом, используя модель жизненного цикла предпринимателя, нам удалось не только объяснить сам феномен социального предпринимательства, но и определить условия его появления.

Первым очевидным условием является успешность предпринимателя: чем больше предпринимателей достигает точки бифуркации, тем большее количество из них становятся социальными предпринимателями.

Вторым условием появления социального предпринимательства выступает наличие в стране развитого гражданского общества. Тогда предприниматель расстается с заработанными капиталами и направляет их на социальные нужды, зная, что уменьшение собственного капитала не приведет к ухудшению его безопасности.

Третьим важным условием наличия развитого социального предпринимательства является такое состояние общества, при котором его члены обладают высокими морально-этическими принципами. Тогда предприниматель, достигший успехов в бизнесе, будет способен переориентировать свои бизнес-интересы на расширение в таком обществе социальных благ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Арай Ю.Н., Бурмистрова Т.А.** Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12. № 4. С. 55–78.
2. **Благов Ю.Е., Арай Ю.Н.** Социальное предпринимательство: проблемы типологии (предисловие к разделу) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент». 2010. Вып. 3. С. 109–114.
3. **Жохова В.В.** Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 4(52). С. 77–100.
4. **Кларк Дж.Б.** Распределение богатства. М.: Гелиос АРВ, 2000. 368 с.
5. **Переверзев М.П., Лунева А.М.** Предпринимательство и бизнес. М.: Инфра-М, 2011. 176 с.
6. **Пономарев О.Б., Светульников С.Г.** Экономика и предпринимательство. СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2015. 631 с.
7. **Пономарев О.Б., Светульников С.Г.** К вопросу о базовых дефинициях теории предпринимательства // Современная конкуренция. 2016. Т. 10. № 1(55). С. 33–43.
8. **Сэй Ж.-Б.** Трактат по политической экономии. М.: Дело, 2000. С. 22–88.
9. **Alter S.K.** Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.). Oxford, UK: Oxford University Press. Social entrepreneurship: New models of sustainable social change, 2006, pp. 205–232.
10. **Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J.** Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? // Entrepreneurship: Theory and Practice, 2006, vol. 30(1), pp. 1–22.
11. **Braga J.C., Proenca T., Ferreira M.R.** Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal // Tékhné – Review of Applied Management Studies, 2015, vol. 8, pp. 66–79.
12. **Choi N., Majumdar S.** Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research // Journal of Business Venturing, 2014, vol. 29, pp. 363–376.
13. **Dees G.** Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving // Society, 2007, vol. 44, no. 3, pp. 163–172.
14. **King D., Lawley S.** Organizational Behaviour. OUP Oxford, 2013. 648 p.
15. **Lora E., Castellani F.** Entrepreneurship in Latin America: A Step Up the Social Ladder? World Bank Publications, 2013. 208 p.
16. **MacMillan I., Siegel R., Narasimha P.N.** Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals // Journal of Business Venturing, 2008, vol. 1, no. 1, pp. 119–128.
17. **Mair J., Marti I.** Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // Journal of World Business, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 36–44.
18. **Nicholls A., Cho A.** Social entrepreneurship: The structuration of a field. In Social entrepreneurship – new models of sustainable social change, ed. Oxford: Oxford University Press, 2008, pp. 99–118.
19. **Waddock S., Post J.** Social Entrepreneurs and Catalytic Change // Public Administration Review, 1991, vol. 51, no. 5, pp. 393–402.
20. **Weerawardena J., Mort G.** Learning, Innovation and Competitive Advantage in Not-For-Profit Aged Care Marketing: A Conceptual Model and Research Propositions // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2001, vol. 9, no. 3, pp. 53–73.
21. **Zahra S., Gedajlovic E., Neubaum D., Shulman J.** A typology of social entrepreneurs: Motives, search process, and ethical challenges // Journal of Business Venturing, 2009, vol. 24, no. 5, pp. 519–532.



REFERENCES

1. Arai Iu.N., Burmistrova T.A. Spetsifika biznes-modelei v sotsial'nom predprinimatel'stve. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*. 2014. T. 12. № 4. S. 55–78. (rus)
2. Blagov Iu.E., Arai Iu.N. Sotsial'noe predprinimatel'stvo: problemy tipologii (predislovie k razdelu). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya «Menedzhment»*. 2010. Vyp. 3. S. 109–114. (rus)
3. Zhokhova V.V. Sotsial'noe predprinimatel'stvo: kontseptsii, sushchnost' i znachenie *Sovremennai konkurentsii*. 2015. T. 9. № 4(52). S. 77–100. (rus)
4. Klark Dzh.B. Raspredelenie bogatstva. M.: Gelios ARV, 2000. 368 s. (rus)
5. Pereverzev M.P., Luneva A.M. Predprinimatel'stvo i biznes. M.: Infra-M, 2011. 176 s. (rus)
6. Ponomarev O.B., Svetun'kov S.G. Ekonomika i predprinimatel'stvo. SPb.: Levsha-Sankt-Peterburg, 2015. 631 s. (rus)
7. Ponomarev O.B., Svetun'kov S.G. K voprosu o bazovykh defitsitsiakh teorii predprinimatel'stva. *Sovremennai konkurentsii*. 2016. T. 10. № 1(55). S. 33–43. (rus)
8. Sei Zh.-B. *Traktat po politicheskoi ekonomii*. M.: Delo, 2000. S. 22–88. (rus)
9. Alter S.K. Social enterprise models and their mission and money relationships. In A. Nicholls (Ed.). Oxford, UK: Oxford University Press. *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*, 2006, pp. 205–232.
10. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2006, vol. 30(1), pp. 1–22.
11. Braga J.C., Proenca T., Ferreira M.R. Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Tekhné – Review of Applied Management Studies*, 2015, vol. 8, pp. 66–79.
12. Choi N., Majumdar S. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 2014, vol. 29, pp. 363–376.
13. Dees G. Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving. *Society*, 2007, vol. 44, no. 3, pp. 163–172
14. King D., Lawley S. *Organizational Behaviour*. OUP Oxford, 2013. 648 p.
15. Lora E., Castellani F. Entrepreneurship in Latin America: A Step Up the Social Ladder? World Bank Publications, 2013. 208 p.
16. MacMillan I., Siegel R., Narasimha P.N. Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 2008, vol. 1, no. 1, pp. 119–128.
17. Mair J., Martn I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 36–44.
18. Nicholls A., Cho A. Social entrepreneurship: The structuration of a field. In *Social entrepreneurship – new models of sustainable social change*, ed. Oxford: Oxford University Press, 2008, pp. 99–118.
19. Waddock S., Post J. Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*, 1991, vol. 51, no. 5, pp. 393–402.
20. Weerawardena J., Mort G. Learning, Innovation and Competitive Advantage in Not-For-Profit Aged Care Marketing: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2001, vol. 9, no. 3, pp. 53–73.
21. Zahra S., Gedajlovic E., Neubaum D., Shulman J. A typology of social entrepreneurs: Motives, search process, and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 2009, vol. 24, no. 5, pp. 519–532.

СВЕТУНЬКОВ Сергей Геннадьевич – профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Санкт-Петербургский филиал, доктор экономических наук.

190008, ул. Союза Печатников, д. 16, Санкт-Петербург, Россия. E-mail: sergey@svetunkov.ru

SVETUNKOV Sergei G. – National Research University Higher School of Economics.

190008. Soyuzna Pechatnikov str. 16. St. Petersburg. Russia. E-mail: sergey@svetunkov.ru

ПОНОМАРЕВ Олег Борисович – доцент Балтийского института экономики и финансов, кандидат экономических наук.

236029, ул. Горького, д. 23, г. Калининград, Россия. E-mail: td-semia@mail.ru

PONOMAREV Oleg B. – Private educational institution of higher professional education The Baltic Institute of Economics and Finance.

236029. Gorky str. 23. Kaliningrad. Russia. E-mail: td-semia@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 09.08.16