

УДК 334.012.46

DOI: 10.26456/2219-1453/2023.1.203–211

СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС НА ТЕРРИТОРИИ ПРИСУТСТВИЯ: ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ БАЗОВЫХ ПОНЯТИЙ

М.А. Захаревская

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Цель статьи – исследование понятийного аппарата в сфере социального предпринимательства с учетом территориально-пространственного фактора. Научная новизна заключается в представлении авторской трактовки социального бизнеса как предпринимательской деятельности, направленной на решение социальных проблем общества на основе устойчивой прибыльности деятельности экономических агентов в рамках географически очерченной социально-экономической системы. Выделены ключевые характеристики социального предпринимательства относительно территориально-пространственного фактора.

Ключевые слова: социальный бизнес, социальное предпринимательство, территория присутствия.

Введение. В современных условиях, осложняемых напряженной международной обстановкой, продолжающейся пандемией, кризисными явлениями в экономике, одной из ключевых задач государства является обеспечение стабильного развития социальной сферы. В связи с этим в целях обеспечения достойного качества жизни населения и решения многочисленных социальных проблем должны быть максимально эффективно использованы все нормативно-правовые инструменты, а также организационно-экономические модели и механизмы организации и развития социально-экономической деятельности. В данном контексте особое место принадлежит социальному предпринимательству.

Методология исследования. К понятию социального бизнеса обращались многие отечественные и зарубежные ученые и эксперты в области предпринимательства: А.А. Московская, Ю.Э. Сивкова, Я.С. Гришина, А.В. Барков, В.В. Жохова, Ю.Н. Арай, Н.Я. Калюжнова, Б. Дрейтон, Г. Диз, Р. Мартин, С. Осберг, С. Абу-Сайфан и др. Исследование показало, что в научном сообществе с конца XX в. – начала XXI в. в России и за рубежом отмечается активизация развития теоретического обоснования данной сферы. Однако до сих пор подходы к определению сущности социального бизнеса находятся в стадии формирования, а исследования в этой сфере – на этапе прояснения концептуальных основ [3, с. 254].

В связи с этим достоверность и объективность настоящего исследования обеспечивалась применением методов анализа и синтеза, прогнозирования и социально-экономического обоснования.

Результаты исследования

Несмотря на значительное количество антикризисных мер, разрабатываемых государством в настоящее время, многие социальные проблемы общества не находят эффективных решений. По данным Росстата, в первом квартале 2022 г. число малоимущих граждан составило 20,9 млн человек, или 14,3 % населения страны. По сравнению с прошлым годом эта цифра увеличилась более чем на 4 млн человек [12]. Несмотря на некоторое снижение показателей безработицы, численность безработных граждан составила 2,9 млн человек. Продолжает наблюдаться миграционный отток населения [18, с. 187–201]. В связи с этим по-прежнему остро стоит проблема обеспечения качества жизни российского населения.

Определенную нишу в процессе решения данной проблемы занимает социальный бизнес, истоки которого были заложены в США в начале 1980-х гг., когда бизнес-консультант Б. Дрейтон основал фонд «Ашока» – первую в мире организацию по поддержке социальных предпринимателей. По мнению Б. Дрейтона, «социальные предприниматели не довольствуются тем, чтобы просто дать человеку рыбу или обучить, как ее ловить. Они не успокоятся до тех пор, пока не революционизируют саму рыбную отрасль» [8, с. 51].

Г. Диз, американский ученый, профессор, основатель Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка, в конце 1990-х гг. сделал вывод, что данный вид бизнес-деятельности сочетает в себе *социальную миссию*, которая является главной целью предпринимательской деятельности, «а не создание богатства», *деловую дисциплину, инновации и решимость* [20, с. 1–2].

В настоящее время вопросы организации социального бизнеса остаются объектом пристального внимания исследователей многих стран. В США данной проблематикой занимаются, в частности, профессор Р. Мартин и глава Фонда Сколла С. Осберг. В статье-манифесте «Social Entrepreneurship: The Case for Definition» (2007 г.) социальный бизнес представлен как стимул социальных изменений, которые приносят пользу обществу в долгосрочной перспективе. В более широком смысле – как феномен, формирующий социально значимое ценностное предложение и обеспечивающий лучшее будущее для целевой группы и даже общества в целом посредством создания стабильной экосистемы [22, с. 30]. Данная позиция нашла отражение в исследовании «Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries» канадского предпринимателя, основателя социальной организации Autism Ottawa С. Абу-Сайфана. Социальный предприниматель, по

мнению автора, – это человек, движимый миссией, который использует набор предпринимательских моделей поведения для предоставления социальной ценности нуждающимся группам населения через предпринимательски ориентированную организацию, которая является финансово независимой, самодостаточной или устойчивой [19, с. 24].

Европейский подход к социальному бизнесу представляет Сеть социальных предпринимателей Германии – Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND), существующая с 2017 г. Свое видение социального бизнеса руководители Сети отразили в сочетании трех измерений, в которых должна «существовать» организация, чтобы считаться социальным предприятием (рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма Венна трех измерений социального предпринимательства [21, с. 3]

Таким образом, в ходе ретроспективного исследования истоков социального бизнеса в экономическом научном сообществе за рубежом выявлены его следующие характеристики:

- наличие социальной миссии;
- активное использование инноваций, поиск новых способов решения социальных проблем;
- особая роль личности социального предпринимателя, которого отличают обостренное чувство ответственности за результат своей деятельности; вдохновение, творчество, готовность непосредственно участвовать в реализации новой идеи, смелость и стойкость, новаторство и открытость;
- долгосрочный эффект от социальных преобразований;
- базирование решений социальных проблем на прибыльности и финансовой независимости субъектов предпринимательской деятельности;
- решимость менеджмента социального предприятия в принятии управленческих решений.

Очевидно, что ключевое отличие социального предпринимателя от «традиционного» зарубежные исследователи видят в его *социальной*

миссии, создании социальных ценностей на основе финансового благополучия и инновационности деятельности.

В отечественном научном пространстве также идет процесс терминологического оформления социального бизнеса (табл. 1).

Таблица 1

Обзор ключевых характеристик социального бизнеса в исследованиях российских ученых

Авторы	Особенности трактовки термина «социальный бизнес»
Московская А.А., НИУ ВШЭ, г. Москва	Выделены существенные признаки: социальная цель, предпринимательское новаторство, самокупаемость [19, с. 15]
Сивкова Ю.Э., г. Саратов	Подчеркивается социальное воздействие бизнеса [14, с. 12]
Гришина Я.С., г. Москва	Сделан акцент на инновационности социального бизнеса [8, с. 51]
Зверева Н.И., Фонд «Наше будущее», г. Москва	Отмечается неспособность государства и бизнеса удовлетворить потребности общества в «социально важных продуктах». Социальный бизнес воспринимается как «служение» [17, с. 15]
Барков А.В., Лескова Ю.Г. и др., г. Москва	Социальный бизнес представлен как гибрид предпринимательской и некоммерческой деятельности [5, с. 33]
Жохова В.В., г. Владивосток	Указана возможность существования инновационной социальной деятельности в организациях разных типов [9, с. 85]
Арай Ю.Н., г. Санкт-Петербург	Вводится понятие «социальная ценность» [4, с. 118]
Пономарев О.Б., г. Калининград	Появление социального бизнеса связывается исключительно с личностью предпринимателя и его финансовыми ресурсами [13, с. 567-568]
Волкова М.С., г. Тамбов	Социальный бизнес рассматривается как стимул долгосрочных и масштабных социальных изменений [7, с. 47]
Скудалова О.В., г. Тверь	Подчеркивается, что социальный бизнес изначально направлен на решение или смягчение социальных проблем общества на условиях самокупаемости и устойчивости [15, с. 50]

Несмотря на малочисленность теоретических разработок в данной сфере, можно выделить такие существенные признаки социального бизнеса, как:

- двойственность целей, направленных на получение прибыли и решение социальных проблем;
- использование инноваций;
- соблюдение условия общей прибыльности или самокупаемости деятельности.

Главным признаком социального бизнеса считаем положение о том, что он имеет цель двойного характера.

Законодательный подход к организации социального бизнеса в России представлен в Федеральном законе №245-ФЗ от 26.07.2019 г. «О внесении изменений в Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие». Данный нормативно-правовой акт подтвердил юридический статус социального бизнеса как предпринимательской деятельности, направленной на достижение общественно полезных целей, способствующей решению социальных проблем граждан и общества [1].

Очевидно, что данная трактовка термина отражает понимание социального предпринимательства в широком смысле. Далее в тексте закона данное понимание детализируется через условия, которым должен соответствовать субъект МСП, выступающий в качестве социального предприятия: обеспечение занятости определенных категорий граждан (инвалиды и лица с ОВЗ, пенсионеры, малоимущие граждане и др.); реализация и/или производство товаров (работ, услуг) для определенных групп граждан; деятельность по решению социальных проблем общества [там же].

Однако, следует выделить существенные недостатки нормативно-правовой трактовки социального бизнеса:

- в части отражения связи с территорией, на которой осуществляется социальный бизнес;
- определенной «размытости» понятийного аппарата, что требует его конкретизации.

Важное отличие социального предпринимателя заключается в его тесной связи с территорией проживания и деятельности. Большинство идей для социальных предприятий рождались в результате наблюдения за социальными проблемами конкретной местности (деревни, села, города) и сообщества [2, с. 109]. Поэтому считаем необходимым дополнить определение социального бизнеса понятием «территория присутствия».

Данный термин выступает одним из ключевых в научных исследованиях Л.Е. Мошковой. Территория присутствия – это территория, включающая одно или несколько административно-территориальных формирований, на которые стратегические партнеры (бизнес, власть, научное сообщество, общественные объединения) распространяют свое влияние через экономический, социальный, экологический, информационный, институциональный и другие механизмы [11, с. 18].

В некоторых отечественных исследованиях социальное предпринимательство рассматривается как экосистема – сложная система взаимосвязанных элементов (агентов, акторов, субъектов и т.п.). Данную систему описывают в координатах аппаратных и программных функций. Аппаратные функции выполняют правовая

система, финансовые инструменты, поддержка организаций, обучение. Программные функции – культура, ценности, общественный капитал, менталитет [6, с. 67–68]. В качестве основных элементов и субъектов экосистемы также выделяют государство, социальный капитал, рынок социальных услуг и инфраструктурную поддержку [10, с. 624].

Несмотря на то, что во многом термин «экосистема» аналогичен «территории присутствия», считаем последний наиболее оптимальным для уточнения понятия социального бизнеса.

Таким образом, понятие «социальный бизнес на территории присутствия» можно определить как предпринимательскую деятельность, направленную на решение социальных проблем общества на основе устойчивой прибыльности деятельности экономических агентов в рамках географически очерченной социально-экономической системы.

Основные характеристики социального предпринимательства относительно территориально-пространственного фактора:

- приоритетность «социального воздействия» на территории присутствия;
- выделение наиболее острых социально-экономических проблем, обусловленных спецификой территории;
- поиск и реализация инновационных способов улучшения качества жизни населения города, села, сообщества и т.п.;
- стремление к долгосрочным социальным преобразованиям на территории присутствия.

Заключение. Данный подход отражает сущностные признаки социального бизнеса и может способствовать улучшению ситуации в социальной сфере в комплексе с традиционными способами рыночной экономики и государственной поддержки. Социальные предприятия и предприниматели способны достаточно оперативно реагировать на социальные проблемы, возникающие в конкретном населенном пункте либо у определенной категории граждан, и содействовать их решению. Уникальность феномена социального бизнеса заключается в сочетании общественной значимости и финансовой устойчивости.

Список литературы

1. Федеральный закон “О внесении изменений в Федеральный закон “О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации” в части закрепления понятий “социальное предпринимательство”, “социальное предприятие” от 26.07.2019 N 245-ФЗ (последняя редакция) // Консультант Плюс.
2. Ангелова О.Ю., Чепьюк О.Р., Бряндинская Н.Г. Социальное предпринимательство: синтез гуманитарного и экономического подхода // Российский внешнеэкономический вестник. 2017. №9. С. 105–114.
3. Арай Ю.Н. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: подход к построению типологии // Российский журнал менеджмента. 2018. №16 (2).

С. 253–272.

4. Арай Ю.Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности // Российский журнал менеджмента. Том 11. 2013. № 1. С. 111–130.
5. Барков А. В., Гришина Я. С., Лескова Ю. Г. и др. Легализация социального предпринимательства в России и за рубежом: тенденции и перспективы развития: монография. Москва: Проспект. 2021. 216 с.
6. Бородин А.В. Интеллектуальное социальное предпринимательство: перспективы формирования экосистемы // Logos et Praxis. 2020. № 4. С. 62–67.
7. Волкова М.С. Понятие социального предпринимательства и его критерии // Социально-экономические явления и процессы. Т. 10, № 9, 2015. С. 39–48.
8. Гришина Я. С. Социальное предпринимательство как инновационно-правовая основа обеспечения имущественных потребностей // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 3(2). С. 50–52.
9. Жохова, В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9, № 4(52). С. 77-99.
10. Иванова М.М., Бородкина О.И. Развитие экосистемы социального предпринимательства в Северо-Западном регионе России // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2020. Вып. 4. С. 622–636.
11. Мошкова Л.Е. Партнерские отношения бизнеса и власти на территории присутствия: теория и методология: автореф. дис. ... д-ра эк. наук. Москва, 2015. 42 с.
12. О значении границ бедности и численности населения с денежными доходами ниже границы бедности в I квартале 2022 года в целом по Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/96_10-06-2022.htm. Дата доступа: 25.10.2022.
13. Пономарев О.Б. О перспективах развития теории социального предпринимательства // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. № 4. С. 567–568.
14. Сивкова Ю.Э. Особенности развития социального предпринимательства в российском контексте: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2017. 18 с.
15. Скудалова О.В. Законодательное закрепление статуса социального бизнеса в России // Вестник Тверского государственного университета. Экономика и управление. 2017. №2. С. 50–53.
16. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. 30 с.
17. Социальное предпринимательство в России: перспективы развития. Аналитический отчет по результатам опроса экспертов. М.: Фонд «Наше будущее», 2021. 57 с.
18. Социально-экономическое положение России (январь-август 2022 г.): доклад Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/50801.?print=1>. Дата доступа:

25.10.2022.

19. Abu-Saifan, S. Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries // *Technology Innovation Management Review*, February 2012. p. 22–27.
20. Dees J.G. et al. The meaning of social entrepreneurship. Palo Alto, CA: Graduate School of Business, Stanford University, 1998. 19 p.
21. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2018. Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland, 2018. 82 s.
22. Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: The Case for Definition // *Stanford Social Innovation Review*, Spring 2007. 13 p.

Об авторе:

ЗАХАРЕВСКАЯ Мария Алексеевна – аспирант кафедры экономики предприятия и менеджмента, Институт экономики и управления, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» (170000, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: tpk_marketolog@mail.ru, ORCID: 0000-0001-7905-1377, SPIN-код: 9185-9988.

Сведения о научном руководителе:

БЕДЕНКО Надежда Николаевна – доктор экономических наук, доцент, профессор, заведующий кафедрой экономики предприятия и менеджмента, Институт экономики и управления, ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет» (170000, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: bednad@mail.ru, ORCID: 0000-0002-2808-1303, SPIN-код: 7848-3916.

SOCIAL BUSINESS ON THE TERRITORY OF PRESENCE: APPROACHES TO THE FORMATION OF BASIC CONCEPTS

M.A. Zakharyevskaya

FGBOU VO “Tver State University”

The purpose of the article is to study the conceptual apparatus in the field of social entrepreneurship, taking into account the territorial and spatial factor. Scientific novelty lies in the presentation of the author's interpretation of social business as an entrepreneurial activity aimed at solving social problems of society based on the sustainable profitability of economic agents within a geographically defined socio-economic system. The key characteristics of social entrepreneurship in relation to the territorial-spatial factor are highlighted.

Keywords: *social business, social entrepreneurship, territory of presence..*

About the author:

ZAKHAREVSKAYA Maria Alekseevna – post-graduate student of the Department of Economics of Enterprise and Management, Institute of Economics and Management, FGBOU VO “Tver State University” (170000, Tver, 33 Zhelyabova St.), e-mail: tpk_marketolog@mail.ru , ORCID: 0000-0001-7905-1377, SPIN code: 9185-9988.

About the research supervisor:

BEDENKO Nadezhda Nikolaevna - Doctor of Economics, Associate Professor, Head of the Department of Enterprise Economics and Management, Institute of Economics and Management, FGBOU VO "Tver State University" (170000, Tver, 33 Zhelyabova St.), e-mail: bednad@mail.ru.

Принято в редакцию: 13.01.2023 г.

Подписано в печать 20.03.2023 г.