

КЛАССИКА ТЕОРИИ МЕНЕДЖМЕНТА

Ю. Е. Благов, Ю. Н. Арай

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ ТИПОЛОГИИ (предисловие к разделу)

Феномен социального предпринимательства далеко не нов. Практические примеры инновационных подходов к решению социальных проблем, применяемых бизнесменами и представителями иных социальных групп, уходят далеко в историю капиталистических отношений. Без таких легендарных фигур, как создательница первого в Англии училища для медсестер Ф. Найтингейл, социальный экспериментатор Р. Оуэн или наш соотечественник И. Кронштадтский, открывший первый в России Дом трудолюбия, история мирового бизнеса была бы попросту неполной. Своеобразный ренессанс практика социального предпринимательства переживает в последние десятилетия. Основатель банка Грамин и пропагандист идей микрофинансирования М. Юнус стал лауреатом Нобелевской премии мира 2006 г. за вклад в борьбу с бедностью. Благодаря таким организациям, как Фонд Ашока, Фонд Сколла, Фонд Шваба, социальное предпринимательство во всем мире получает инвестиционную и образовательную поддержку. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», созданный в 2007 г. по инициативе президента компании ОАО «ЛУКОЙЛ» В. Алекперова, осуществляет активный поиск и поддержку социальных предпринимателей в России.

Впрочем, теоретическая дискуссия о социальном предпринимательстве весьма далека от завершения. Сама категория «социальное предпринимательство» находится на стыке коммерческого и некоммерческого, экономического и социального, ценностного подхода и рационального расчета, что задает общее направление дискуссии, но оставляет простор для толкований. В этой связи показательно мнение М. В. Мамуты — директора Российского микрофинансового центра:

© Ю. Е. Благов, Ю. Н. Арай, 2010

«Если попробовать дать наиболее емкое определение, не претендуя на его завершенность, то я бы охарактеризовал социальное предпринимательство как вид предпринимательской деятельности, который имеет изначально заданную социальную миссию как свою основу, но при этом остается предпринимательством по сути. Это не просто комбинация коммерческого и некоммерческого «в одном флаконе», но и в определенном смысле новая парадигма предпринимательского мышления.

Мы знаем, что коммерческое и некоммерческое направления достаточно долго развивались параллельно: они пересекались через субсидии, через пожертвования, через частно-государственное партнерство и т. д. Но некоторое время назад появились носители новой идеологии — предприниматели по духу, но миссионеры по сути, которые, не особо задумываясь над теорией, начали на практике реализовывать предпринимательские проекты, направленные на решение социальных задач. При этом для достижения успеха нужно добиться репликации, многократного повторения, чтобы проект не остался единичным, а подхватывался бы и столь же успешно реализовывался в большем масштабе — тогда через какое-то время острота проблемы снижается, и можно считать, что социальное предпринимательство в выбранной области свою задачу выполнило. На данном этапе, в данной стране. И на смену этой приходит следующая проблема».

Особо сложной является проблема типологии социального предпринимательства. Существующие подходы позволяют относить к нему весьма разнообразные явления. В этой связи весьма показателен подход, используемый в проекте «Глобальный мониторинг предпринимательства» (Global Entrepreneurship Monitor — GEM). В его рамках используется широкое определение социального предпринимательства, трактующее его как «предпринимательскую деятельность с социальной направленностью, в которую вовлечены организация или индивид» [Глобальный мониторинг предпринимательства..., 2010, с. 41]. Что же касается типологии, то авторы отчета GEM Global Report 2009 предложили строить ее на трех ключевых характеристиках: миссии (социальная или экономическая), получении дохода от основной деятельности, а также наличии инновационной составляющей [Глобальный мониторинг предпринимательства..., 2010, с. 43]. Соответственно, комбинации этих характеристик позволяют выделить четыре основных типа организаций, вовлеченных в социальное предпринимательство:

- ♦ традиционные НКО (социальная миссия, некоммерческая организация);
- ♦ некоммерческие социально ориентированные предпринимательские фирмы (социальная миссия, некоммерческая организация, инновационный подход);

- ♦ гибридные организации (социальная миссия, получение дохода второстепенно);
- ♦ коммерческие социально ориентированные предпринимательские фирмы (социальная миссия сосуществует с экономической, коммерческая организация).

Помимо этого, выделена специальная категория, обозначенная как «бизнес, вовлеченный в социальную деятельность», с которым традиционно связывается корпоративная социальная ответственность (КСО). Строго говоря, это не что иное, как коммерческие организации с превалирующей экономической миссией. Не будучи отнесены к основным типам организаций социального предпринимательства, они тем не менее активно участвуют в социально ориентированной деятельности, нередко носящей инновационный характер.

Наиболее типичными типами организаций, вовлеченных в социальное предпринимательство, в 55 странах — участницах проекта GEM являются некоммерческие социально ориентированные предпринимательские фирмы (24%) и гибридные организации (23%). При этом показательно, что в выборке российских организаций, представленных в проекте, вообще отсутствуют такие формы, как некоммерческие социально ориентированные предпринимательские фирмы, гибридные организации и коммерческие социально ориентированные предпринимательские фирмы. В свою очередь, на традиционные НКО в России приходится 28%, а доля социальной деятельности коммерческих организаций составила 62%¹. Безусловно, незначительное число респондентов не позволяет говорить о статистической значимости представленного распределения. Вместе с тем можно предположить, что основные типы социального предпринимательства, доминирующие в развитых странах, в России все еще недостаточно развиты.²

Вопрос об отнесении к социальному предпринимательству деятельности коммерческих организаций представляется принципиальным. Логика эволюции концепции КСО, обусловившая популярность концепции корпоративной устойчивости, вплотную подводит к идее социального предпринимательства. Действительно, в качестве «устойчивой» рассматривается фирма, реализующая экономическую, экологическую и социальную ответственность, ориентируясь на соответствующие показатели «тройного

¹ Остальные 10% отнесены авторами исследования к категории «прочие», содержание которой не раскрывается в силу многообразия и целевой «размытости» представленных в ней организаций.

² В настоящее время в России уровень социально ориентированной предпринимательской активности — один из самых низких среди стран, участвующих в проекте. Этот показатель в 6,5 раза ниже, чем в США, и в 3,5 раза ниже, чем в Великобритании [Глобальный мониторинг предпринимательства..., 2010, с. 42].

итога».³ Не удивительно, что в энциклопедическом справочнике социальное предпринимательство определяется как «раскрытие и устойчивое использование возможностей извлечения социальных и экологических выгод», а к социальным предпринимателям отнесены «креативные индивидуумы, генерирующие социальные инновации» [The A to Z..., 2007, p. 422]. Более того, в последние годы появился целый ряд работ, акцентирующих инновационный потенциал КСО. В частности, английские исследователи Д. Грейсон и А. Ходжес разработали модель интеграции принципов КСО в корпоративную стратегию как основы генерирования «корпоративных социальных возможностей». Под такими возможностями подразумевались «коммерчески выгодные направления деятельности, позволяющие поддержать экологическую и социальную устойчивость», а в качестве трех направлений реализации этих возможностей авторы выделили «инновации в продуктах и услугах, создание новых бизнес-процессов и обслуживание новых рынков» [Grayson, Hodges, 2004, p. 12].

Еще более четкую позицию сформулировали финские ученые М. Халме и Ю. Лаурила, предложившие новую типологию корпоративной социальной деятельности, включающую в себя «филантропию», «КО-интеграцию» (КО — корпоративная ответственность) и «КО-инновацию» [Halme, Laurila, 2009]. Соответственно, филантропия как дискретная деятельность, не связанная с основным бизнесом, позволяет предприятию извлекать лишь общие репутационные выгоды. КО-интеграция, охватывающая основные бизнес-процессы, существующие на предприятии, позволяет повысить их социальные и экологические характеристики, что может приводить к росту продаж и производительности, снижению издержек и соответствующих рисков. Что касается КО-инновации, она подразумевает внедрение новых бизнес-процессов, продуктовые и технологические инновации, изначально увязываемые с решением конкретных социальных и экологических проблем. Иными словами, инновации становятся важнейшим объектом социальной ответственности, а КО-инновация, по сути, попадает под широкую трактовку социального предпринимательства. В свою очередь, идея КО-инновации практически совпадает с концепцией «инклюзивных бизнес-моделей» (inclusive business models), используемой в проектах Программы развития ООН. Под этими моделями понимается взаимовыгодное взаимодействие бизнеса с бедными слоями населения, которые могут выступать и на стороне спроса (в качестве клиентов и потребителей), и на стороне предложения (в качестве работников, производителей и даже собственников на разных этапах цепочки создания стоимости) [Creating Value for All..., 2008, p. 2].

³ О концепции корпоративной устойчивости см.: [Благов, 2010, с. 169–184].

Увязка социального предпринимательства с КСО, впрочем, содержит в себе элементы определенного лукавства. Постулируя необходимость одновременной оптимизации значений трех переменных, концепция корпоративной устойчивости не решает задачу определения целевой функции фирмы. Более того, представляется, что широкая популярность концепции корпоративной устойчивости у практиков связана с их восприятием идеи устойчивости как непосредственно связанной с ключевой функцией бизнеса и ориентированной прежде всего на устойчивое извлечение прибыли от основной деятельности. В этой связи интересно отметить, что «гуру» социального предпринимательства М. Юнус связывает ограниченность концепции КСО, независимо от ее интерпретации, с невозможностью устойчивого развития в рамках традиционной парадигмы ведения бизнеса. Он подчеркивал, что, «как бы много сторонники КСО ни говорили о тройном итоге — финансовых, социальных и экологических показателях, по которым должна оцениваться деятельность компаний, в конечном счете, задает тон лишь один итог — финансовая прибыль» [Юнус, Жоли, 2009, с. 33]. В свою очередь, в качестве новой парадигмы М. Юнус предлагает вовсе не оптимизацию нескольких переменных, а развитие социального предпринимательства как деятельности, отличающейся от бизнеса прежде всего своей миссией. Целью социального предпринимательства является не получение прибыли, а решение конкретных социальных проблем. При этом социальное предпринимательство не заменяет собой бизнес как таковой, а дополняет его там, где возможны провалы корпоративной социальной ответственности.

* * *

Статья Дж. Остина, Г. Стивенсона и Дж. Вей-Скиллерн, предлагаемая читателям «Вестника Санкт-Петербургского университета», представляет собой интересную попытку сравнения социального и коммерческого предпринимательства. Авторы не дают окончательного ответа на все актуальные вопросы, но формулируют теоретическую модель и рамочные условия, позволяющие эти вопросы корректно сформулировать. Данная статья направлена не столько в прошлое, сколько в будущее исследований феномена социального предпринимательства. И в заключение мы хотели бы привести мнение о предлагаемой статье, высказанное директором Фонда региональных социальных программ «Наше будущее» Н. Зверевой (Фонд является ведущим российским центром развития и поддержки социального предпринимательства:)

«Как известно, качественный научный анализ начинается с качественных определений. Определения, приведенные в статье, оригинальны, точны и не повторяют расхожих клише, поэтому дают много для понимания сути явления. Так, например, основной движущей силой социального

предпринимательства авторы называют *создание социальной ценности*, а не извлечение персональной выгоды, как в „обычном“ предпринимательстве. Сам термин „предпринимательство“ авторы понимают как поиски возможностей за пределами контролируемых на данный момент ресурсов. Пожалуй, лучше и не скажешь. На мой взгляд, авторам статьи удалось создать целостную теоретическую базу для понимания явления социального предпринимательства и того, в какой взаимосвязи оно находится с предпринимательством как таковым. Собственно, авторы и поставили в качестве основной цели статьи разработку теоретических предпосылок для управления социальным предпринимательством более систематично и эффективно. На мой взгляд, это им вполне удалось».

Литература

- Благов Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010.
- Глобальный мониторинг предпринимательства. Россия 2009. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010.
- Юнус М., Жолли А. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма. М.: Альпина Паблишерз, 2009.
- The A to Z of Corporate Social Responsibility: A Complete Reference Guide to Concepts, Codes and Organizations* / Eds. W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2007.
- Creating Value for All: Strategies for Doing Business With the Poor*. N. Y.: United Nations Development Programme, 2008.
- Grayson D., Hodges A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for Your Business. Sheffield: Greenleaf Publishing, 2004.
- Halme M., Laurila J. Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility // *Journal of Business Ethics*. 2009. Vol. 84. N 3. P. 325–339.

Статья поступила в редакцию 1 июля 2010 г.