

Для цитирования: Известия Дальневосточного федерального университета.
Экономика и управление. 2015. № 4. С. 89–105
УДК 338.24.01

В.В. ЖОХОВА

Социальное предпринимательство: ТИПОЛОГИЯ ВИДОВ

Статья посвящена исследованию социального предпринимательства в российской и международной науке. Для сбора материала использованы различные базы научных журналов и статей в области менеджмента и предпринимательства, для исследования – методы сравнения, группировки, анализа и синтеза. Оценены результаты теоретической дискуссии при изучении концепции социального предпринимательства. Отмечено разнообразие в толковании понятия «социальное предпринимательство». Проведен анализ подходов к выделению типологии социального предпринимательства. Показаны основания актуализации научных исследований социального предпринимательства. Отражено появление первых социальных предприятий в России и за рубежом. В статье предложено собственное определение предпринимательства. Выделены этапы развития социального предпринимательства и его типология.

Ключевые слова: *типология социального предпринимательства, этапы развития социального предпринимательства, социальный «bricoleur», социальный конструктивист, социальный инженер.*

Введение

Социальное предпринимательство является инновационным полем научных исследований, которое, как свидетельствует растущее число публикаций по данной теме, становится доминирующей областью в исследовании предпринимательства. Российские и зарубежные ученые изучают концептуальную основу, сущность и понятие социального предпринимательства, определяют и анализируют его типологию, исследуют особенности социальных предприятий и характеристики социальных предпринимателей. Теоретические дискуссии по концептуальной основе социального предпринимательства, разнообразие в толковании его понятия актуализируют научные исследования, направленные на изучение сущности и понятия социального предпринимательства. Использование теоретических и эмпирических методов исследования позволяют всесторонне изучить социальное предпринимательство и рассмотреть вопросы, связанные с его типологией.

© **Жохова Валентина Владимировна** – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента. Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет. 690950 г. Владивосток, Суханова, 8. E-mail: valentina.zhokhova@gmail.com.

Методы сбора материала и проведения анализа

Для проведения анализа основных исследований по социальному предпринимательству использованы базы научных журналов в области менеджмента и предпринимательства: “Scopus”, “Web of Science”, издательской корпорации “Elsevier” на портале Science Direct, издательства “Taylor&Francis Group”, а также “SpringerLink”. По данным базы “SpringerLink”, количество статей по социальному предпринимательству на момент исследования составляло 1135. Издательство “Taylor&Francis Group” показало 759 источников. Наибольшее количество статей по теме социального предпринимательства в 1995-2014 гг. опубликовано в журналах “Procedia–Social” и “Behavior Sciences” (75 статей), “Journal of Business Venturing” (36), “Long Range Planning” (32), “Business Horizons” (25), “Journal of Business Research” (17) и др. По данным базы “Elsevier”, в анализируемый период было найдено 1455 статей, из них в 1995 г. опубликовано 7 статей, а в 2014 г. – 241. То есть количество публикаций по социальному предпринимательству увеличилось более чем в 30 раз.

Для изучения социального предпринимательства авторами статей использовались методы сравнения, группировки, анализа и синтеза. Метод сравнения как научный метод познания способствовал сопоставлению предложенных авторами понятий социального предпринимательства с целью выявить их особенности, общие черты и различия. Метод группировки помог классифицировать социальное предпринимательство в соответствии с выявленными признаками, появилась возможность сравнить типы социального предпринимательства, выявить причины различий между данными группами и показать взаимосвязи между их признаками. Метод сравнения и типологическая группировка (классификация) способствуют эффективному методу анализа социального предпринимательства и выявлению резервов для его развития.

Развитие социальных предприятий в России и за рубежом

В зарубежной практике отмечается, что социальные предприятия возникли еще в 60-х годах, но научный интерес обрели сравнительно недавно. Исследовать социальное предпринимательство за рубежом, согласно данным издательской корпорации “Elsevier”, начали около 30 лет назад. В статьях ученые рассматривают сущность и понятие социального предпринимательства в рамках различных научных направлений и занимаются исследованием вопросов, связанных с его развитием.

Среди пионеров социального предпринимательства наиболее известны такие, как Дж. Дюран, М. Сильберт, Дж. Далтон и М. Юнус.

В 1963 г. Дж. Далтон открыл «Pioneer Fellowship Houses» (впоследствии «Pioneer Human Services» – PHS) как резиденцию для выздоравливающих от алкозависимости. Согласно правилам этого предприятия каждый пациент вносил по 25 долл. в неделю за проживание и питание, выполнял хозяйственные дела и присутствовал на ночных заседаниях [1]. Взамен клиент имел необходимый комплекс оздоровительных и лечебных процедур, участвовал в общественных исправительных программах, получал возможность трудоустройства. И сегодня организация «Pioneer

Human Services» обслуживает более 5000 клиентов в год, обеспечивает работой до 900 сотрудников. Ее годовой бюджет равен 55 млн долл., 99,6 % из которых получены благодаря продаже продуктов и услуг, произведенных силами восьми собственных предприятий (производство, общественное питание, распределение, логистика и печать).

В 1964 г. Дж. Дюран начал работать с несколькими умственно отсталыми людьми. Сегодня его «*Minnesota Diversified Industries*» является социальным предприятием, которое насчитывает более 500 инвалидов. О его успешности свидетельствует то, что из 54 млн долл. ежегодных поступлений лишь половину составляют гранты [2].

В 1971 г. М. Сильберт стала заниматься реабилитацией наркозависимых и бывших заключенных. Ее предприятие «*Delancy Street*» с момента создания успешно интегрировало в социум более 15 000 бывших клиентов благодаря использованию ресурсов многочисленных собственных предприятий: ресторанов, транспортных и строительных компаний, чистый доход которых составляет более 6 млн долл. в год [3].

В 1976 г. профессор университета Читтагонг (Бангладеш) М. Юнус приступил к реализации проекта по изучению возможности предоставления банковских услуг сельским беднякам. Проект «*Grameen Bank*» («Деревенский банк») был опробован в трех селах. Его цели: расширить банковские услуги для бедных; устранить эксплуатацию бедных кредиторов; создать возможности для самозанятости безработных в сельских районах Бангладеша и самостоятельного управления деньгами и бизнесом (в основном для женщин из беднейших домохозяйств). К октябрю 1983 г. проект «*Grameen Bank*» был законодательно преобразован в самостоятельный банк, который сегодня обслуживает более 2,4 млн заемщиков и имеет свыше 20 предприятий, включая энергетическую компанию, телефонную компанию и трикотажные фабрики [4].

В российской практике к социальным коммерческим предприятиям отнесены предприятия, реализующие такие проекты, как изготовление авосек силами инвалидов по зрению в Москве и Московской области, Чувашской Республике и Владимирской области («Авоська дарит надежду»); изготовление изделий народно-художественных промыслов с трудоустройством лиц, освободившихся из мест лишения свободы, в Республике Тыва; переработка пластиковых отходов с последующим изготовлением недорогих строительных материалов в Волгоградской области; участие инвалидов-колясочников в работе туристических компаний в Санкт-Петербурге; и др.

Подходы к исследованию социального предпринимательства

К пониманию социального предпринимательства необходимо подходить с учетом результатов, полученных ведущими специалистами в области теории и методологии предпринимательства. С этой целью, во-первых, используются показатели самозанятости и создания новых фирм, во-вторых, учитывается число таких организаций на душу населения [5]. Исходя из этого Дэвидсон и др. (*Davidson et al*) утверждают, что «предпринимательство – это создание новых видов экономической деятельности,

приводящее к росту фирмы» [6]; а Венкатараман (*Venkataraman*) определяет предпринимательство как «открытие и использование прибыльных благоприятных возможностей для создания частного богатства и, как следствие, для создания общественного богатства» [7, р. 132].

В.П. Смирнов отмечает, что предпринимательство является основным внутренним источником экономического развития. Научное знание о состоянии предпринимательства меняется вместе с обществом, экономикой и людьми. Для его анализа используются принцип методологического плюрализма и интегративный подход к исследованию предпринимательства [8]. Примером такого интегративного подхода является определение предпринимательства, данное Г.В. Широковой, которая считает, что «предпринимательство – это процесс создания ценности путем формирования уникального набора ресурсов через реализацию открывающейся возможности» [9].

Таким образом, максимально полное определение социального предпринимательства должно включать ряд различных характеристик (рис. 1).



Рис. 1. Понятия социального предпринимательства [10, 11]

Анализ предлагаемых в различных публикациях понятий социального предпринимательства позволил сформулировать определение, сочетающее в себе многие аргументы и доводы. А именно: социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность (или процесс), формирующая возможность гибридного партнерства, направленная на установление социальной ответственности и решение проблем в системе социальной защиты, обеспечивающая социальные изменения и генерацию общественных ценностей с созданием новых организаций или инновационных путей в управлении уже действующих организаций [12].

Анализ статей показал, что как российскими, так и зарубежными авторами в области социального предпринимательства исследуются различные направления: исторические аспекты предпринимательства,

типология, особенности и характеристики социального предпринимательства [2, 11, 13, 14] (табл. 1).

Таблица 1

Направления исследования социального предпринимательства

Авторы	Направления исследования
Арай, 2013 [15]; Благов, 2014 [16]; Austin, 2006 [10]; Dees 1998 [17]; Neck, 2009 [18]	Определение сущности и понятия социального предпринимательства
Kerlin, 2006 [9]	Осуществление сравнительного анализа социального предпринимательства
Nicholls, 2009 [20]	Анализ документации социальных предприятий
Bacq, 2011 [21]; Choi, 2004 [22]; Kraus, 2013 [23]; Santos, 2012 [24]; Tapsell, 2010 [25]	Исследование концепции и теоретических аспектов социального предпринимательства
Благов, 2010 [26]; Lepoutre, 2011 [27]; Smith, 2010 [11]; Zahra, 2009 [13]	Построение типологии социального предпринимательства и исследование его видов
Díaz, 2012 [28]; Swanson, 2010 [29]; Wiguna, 2014 [30]	Проведение анализа социальных предприятий, выявление особенностей и зон социального предпринимательства
Lan, 2014 [31]	Определение роли социального предпринимательства в развитии сельского хозяйства
Chell, 2014 [32]; Tompson, 2002 [33]	Исследование этики социального предпринимательства, определение характеристик социальных предпринимателей

Социальное предпринимательство может изучаться в рамках таких дисциплин, как бухгалтерский учет (анализ отчетности социальных предприятий); социология (связь между социальным предпринимательством и социальными изменениями; рассмотрение социальной миссии и социальной ценности социальных предприятий; социальный капитал); инновационный менеджмент (определение инновационных решений, преобразующих социальные изменения, предложенных социальными предприятиями); управление персоналом (мотивация в социальном предпринимательстве); стратегический менеджмент (рассмотрение риторической стратегии социальных предприятий); этика (этический характер социальных предприятий); сельское хозяйство (роль социальных предприятий в развитии сельских кооперативов) [34].

Ю.Е. Благов и Ю.Н. Арай отмечают, что в России в области социального предпринимательства стали появляться образовательные программы. И это связано не только с логикой развития специализированных исследовательских центров в ведущих университетах и бизнес-школах. Большую роль играют инициативы специализированных фондов (Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», Фонд «Навстречу переменам»), региональных властей и взаимодействующих

с ними центров инноваций социальной сферы (ЦИСС). К этому процессу подключаются как некоммерческие организации, деятельность которых сопряжена с решением социальных проблем (международная сеть *Impact Hub*, Центр развития некоммерческих организаций – ЦРНО), так и крупные компании, решающие задачи социального развития регионов (ОАО «РУСАЛ», ОАО «Северсталь», ОАО «СУЭК»). Подготовка и реализация таких программ осуществляются преимущественно за счет спонсорских средств. Сами образовательные учреждения выступают в роли исполнителя, а участие преподавателей в соответствующих программах, как правило, лежит вне поля их основных научных интересов. Последовательно развиваемая деятельность профильных исследовательских центров, таких как Центр социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ «Высшая школа экономики», Центр корпоративной социальной ответственности им. ПрайсвотерхаусКуперс ВШМ СПбГУ и Лаборатория «Социальный бизнес и корпоративная социальная ответственность» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, является скорее исключением, хотя и позволяет очертить круг национальных лидеров на долгосрочную перспективу [16].

Развитие социального предпринимательства можно рассматривать поэтапно. При этом в качестве критерия периодизации можно принять появление науки и существенные изменения, происходящие в сфере предпринимательства (табл. 2).

Таблица 2

Основные этапы развития социального предпринимательства

Этап	Характерные черты
Середина 1800-х–1995 г.	– отсутствие науки о социальном предпринимательстве; – открытие первых социальных предприятий
1995–2007 гг.	– появление науки о социальном предпринимательстве; – определение сущности и понятия «социальное предпринимательство»; – установление отличий социального предпринимательства от традиционного; – появление научных направлений исследования социального предпринимательства; – появление образовательных программ в области социального предпринимательства
С 2007 г. по настоящее время	– формируется типология, классификация социального предпринимательства; – рассматривается вопрос институциональной легитимности социального предпринимательства; – определяются сущность и понятия «социальное предприятие», «социальный предприниматель»; – выявляются особенности социальных предприятий, характеристики социальных предпринимателей

В статьях о предпринимательстве отмечается, что до сих пор нет четкого определения понятия «социальное предпринимательство», поэтому велика необходимость объединения интеллектуальных усилий ученых

из различных областей знания. По мнению Л. Басениц, известного исследователя предпринимательства из университета Оклахомы, существует риск того, что «социальное предпринимательство никогда не обретет искомого консенсуса и легализации (статуса), а будет рассматриваться преимущественно как поле для проверки предположений различных дисциплин» [17, с. 48]. Дж. Майр и И. Марти, наоборот, уверены, что при использовании широкого круга теоретических взглядов и комбинации различных исследовательских методов знание о социальном предпринимательстве лишь упрочится [2].

Особенности типологии социального предпринимательства

Предпринимательская деятельность в социальном предпринимательстве направлена на решение конкретных социальных проблем, разных и по содержанию, и по способу их решения, и по количеству усилий, необходимых для этого. Один из основных навыков социальных предпринимателей – это их способность вдохновлять и мобилизовать усилия коммерческих и некоммерческих партнеров, волонтеров и сотрудников в целях повышения общественного богатства. Социальные предприниматели могут быть искусными и в создании организаций по решению этих вопросов.

Различия в способах решения социальных задач, характере предпринимательской деятельности определяют типы социальных предприятий. Поскольку определения понятия социального предпринимательства весьма разноречивы, то и виды типологии социального предпринимательства существенно различаются [18].

Ш. Захра, И. Неубаум в 2009 г. предложили типологию видов социального предпринимательства, цель которой заключается в том, чтобы «подготовить почву для будущих исследований различных типов социального предпринимательства» [13, с. 519]. Особенность их типологии социального предпринимательства заключается в географии размещения различных типов социального предпринимательства и ее роли в формировании социального предпринимательского поведения. В частности, они объясняют, как географические зоны влияют на типы социальных сетей: формируются ожидания, мотивы, процессы принятия решений и ценности. При этом многие авторы уделяют внимание трансформации систем ценностей в предпринимательстве и рассматривают основные характеристики традиционных, современных и пост-современных ценностей [19].

К. Альтер, основатель и директор небольшой компании по продвижению исследований и практики социального предпринимательства (Вашингтон, США), предложила наиболее детальную и систематическую типологию социальных предприятий. Очевидно, что смещение акцента с социального предпринимательства на социальное предприятие расширяет границы исследования далеко за пределы собственно предпринимательства. Однако в данном случае важно понять, где в системе координат «создания социальных и экономических ценностей» находятся те или иные социально-предпринимательские инициативы. Работа К. Альтер интересна тем, что стремится синтезировать широкое разнообразие практик и организационных моделей успешно реализованных и устойчиво развивающихся соци-

альных проектов и предприятий. Основой эмпирического анализа послужила более ранняя работа К. Альтер, в которой подробно анализировался опыт развития таких организаций в Латинской Америке. В то же время его результаты носят универсальный характер, что подтверждают дальнейшие исследования и практическая работа ее компании [17].

Как показала К. Альтер, для разных типов организаций характерны различные мотивы и цели, методы достижения этих целей и подходы к использованию полученной прибыли (табл. 3) [17, с. 21].

Таблица 3

Характеристики различных типов организаций по доле коммерческой составляющей в их деятельности

Критерии	Тип организации		
	благотворительная	гибридная	чисто коммерческая
Мотивы	Добрая воля	Смешанные мотивы	Личная выгода
Методы	Определяются миссией	Определяются сочетанием миссии и рынка	Определяются рынком
Цели	Создание социальной ценности	Создание социальной и экономической ценностей	Создание экономической ценности
Распределение прибыли	Направлен непосредственно на реализацию миссии НКО (в соответствии с законодательством или организационной политикой)	Реинвестируется на реализацию миссии либо на операционные расходы и/или удерживается для расширения и развития бизнеса (может частично перераспределяться между стейкхолдерами)	Распределяется между акционерами и владельцами

На крайних точках этой шкалы находятся благотворительные и коммерческие компании. Социальные предприятия на этой схеме соседствуют с социально-ответственными компаниями и находятся между благотворительными и основанными на чистой коммерции организациями. Основой социального предпринимательства и главным объединяющим принципом различных социальных изменений и способов экономического развития служит создание стоимости (табл. 3).

Типология социальных предприятий, по мнению К. Альтер, может определяться их ориентацией на миссию или уровень интеграции социальных программ и бизнес-процессов (рис. 2).

Ориентированные на реализацию социальной миссии предприятия принимают форму встроенных социальных предприятий. Как правило, такие предприятия обладают синергетическими свойствами: они создают социальную ценность для программ и генерируют экономическую ценность для субсидирования социальных программ организации или операционные расходы. Коммерциализация социальных услуг – распространенная форма миссии таких предприятий.

Социальное предприятие, не связанное с миссией, – это предприятие, предпринимательская деятельность которого имеет социальную направленность с «маркетинговым или брендинговым значением», она связана с услугами некоммерческой организации, где прибыль является доминирующей мотивацией для предпринимателя. Социальные предприятия, не связанные с миссией, как правило, принимают форму *внешних* социальных предприятий.

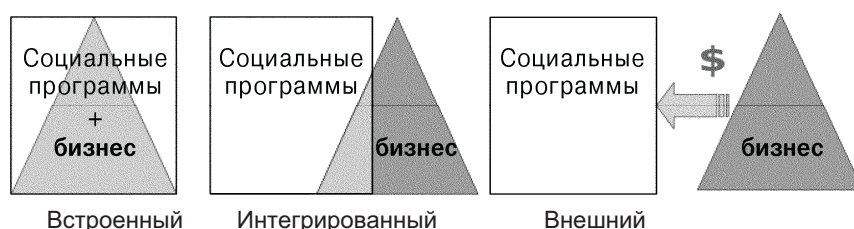


Рис. 2. Типы социальных предприятий в зависимости от уровня интеграции социальной программы и бизнес-процессов [17, с. 26]

Встроенные социальные предприятия – это предприятия, для которых реализация социальных программ является основным видом предпринимательской деятельности. Их деятельность «встроена» в деятельность социальных программ и занимает центральное место в их миссии. Отношения между предпринимательской деятельностью и социальными программами всеобъемлющи: финансовые и социальные преимущества достигаются одновременно. Встроенные социальные предприятия, как правило, ориентированы на миссию; хозяйственная деятельность является центральной в миссии организации.

Интегрированные социальные предприятия – те предприятия, в которых социальные программы пересекаются с предпринимательской деятельностью. Организации создают интегрированные социальные предприятия в качестве механизма финансирования для поддержки операций некоммерческих организаций и сохранения их миссии. Во многих случаях интегрированные социальные предприятия расширяют или улучшают миссию организации, позволяют ей достичь большего социального воздействия. Расширение миссии может быть достигнуто путем коммерциализации социальных услуг, организации или предоставления новых услуг клиентам.

Внешние социальные предприятия – предприятия, в которых социальные программы отличаются от бизнес-деятельности. Некоммерческие организации создают внешние социальные предприятия для финансирования своих социальных услуг или эксплуатационных расходов. Деятельность таких предприятия является «внешней» в зависимости от деятельности организации, но поддерживает свои социальные программы через дополнительное финансирование. Внешние социальные предприятия, как правило, не используют рычагов распределения расходов или программ синергии, поэтому они должны быть прибыльными, чтобы служить своей цели. Они создают экономическую ценность для сохранения социального значения.

Российские ученые Ю. Благов и Ю. Арай предлагают типологию, которая зависит от типа организации социального предпринимательства: традиционные некоммерческие организации, некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы, гибридные организации, коммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы [20]. В данной типологии отмечена социальная категория – бизнес, вовлеченный в социальную деятельность, и подчеркнута отсутствие в российской практике коммерческих и некоммерческих социально-ориентированных предпринимательских фирм и гибридных организаций.

Таким образом, как отмечает российский Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», «социальное предпринимательство занимает промежуточное положение между традиционным бизнес-предпринимательством и благотворительностью. В частности, от бизнес-предпринимательства оно отличается своими целями, ориентацией на социальные изменения и решение социальных проблем общества; от благотворительности – бизнес-коммерческим характером своей деятельности. Цели социального предпринимательства достигаются посредством организации деятельности на бизнес-принципах и через создание устойчивой бизнес-модели»¹.

В рамках научной дискуссии о характере и особенностях социального предпринимательства Ш. Захра предлагает типологию социального предпринимательства, зависящую от деятельности социальных предпринимателей. Эта типология основана на теориях Хайека (1945), Кирцнера (1973) и Шумпетера (1942), где выделены три архетипа социального предпринимателя (табл. 4) [11, 13].

Тип социального предпринимателя, который называют **Социальный «bricoleur»** осуществляет предпринимательскую деятельность с акцентом на решение «местных» проблем. Мотивация предпринимателя способствует решению социальных проблем и является основным источником его возможностей и этапом измерения успеха. Данный тип социального предпринимательства известен во всем мире; проблемы, решаемые предпринимателями «bricoleur», как правило, довольно малы в масштабах и объеме; для их решения используется небольшой уровень ресурсов. Для увеличения ресурсов предприниматели должны расширить свою локальную направленность. Таким образом, благодаря ресурсам они создают и ограничивают свою миссию [13]. Примером такого типа социального предпринимательства является сотрудник микрокредитного учреждения О. Тельо. Заметив, что многие местные жители не используют реализуемые программы предприятия либо из-за недостаточной осведомленности и умений, либо из-за несоответствия целей социальной программы потребностям местного населения, он создал несколько некоммерческих и коммерческих организаций, направленных на реализацию стратегий микрокредитования местных жителей в соответствии с их потребностями [13].

¹Фонд наше будущее // Официальный сайт. Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/about-us/media-about-us/mezhdu-biznesom-i-blagotvoritelnostyu.html>.

Второй тип социального предпринимателя – **социальные конструктивисты**, они выявляют пробелы в социальном рынке и пытаются их восполнить. Они обладают большими возможностями, находятся в более широком поле внимания рынка, они часто сосредоточены на вопросах, которые имеют отношение к местным проблемам, но их решение может быть применимо к различным условиям. Эта форма социального предпринимательства требует больших ресурсов для поддержания масштабов миссии.

Таблица 4

Типология социального предпринимателя

Показатели	Социальный «bricoleur»	Социальный конструктивист	Социальный инженер
Что они делают	Воспринимают и действуют на возможности для решения местных социальных потребностей, которыми они мотивированы и имеют опыт и ресурсы для решения	Строят и эксплуатируют альтернативные структуры для предоставления товаров и услуг по удовлетворению социальных потребностей, которые не может удовлетворить правительство и другие учреждения	Создают новые, более эффективные социальные системы, предназначенные для замены существующих, когда они плохо подходят для решения значительных социальных потребностей
Масштаб и сроки	Малый масштаб, локальный характер, часто эпизодический характер	Малый и большой масштаб – от местного до международного, предназначены для решения социальных проблем	Очень большой масштаб, который является национальным или международным, стремятся построить долгосрочные структуры, которые бросят вызов существующему порядку
Почему они нужны	Знания о социальных потребностях и способах их удовлетворения широко разветвлены. Многие социальные потребности не заметны и требуют обнаружения и устранения	Законы, регулирующие приемлемость, будут препятствовать правительственным и бизнес-организациям в поиске эффективного решения многих важных социальных проблем	Некоторые социальные потребности не поддаются улучшению в рамках существующих социальных структур и могут помешать действиям, направленным на решение социальных проблем
Социальная значимость	В совокупности их действия помогают поддерживать социальную гармонию в рамках социальных проблем	Исправляют «социальную область, где она разрывается», решают острые социальные потребности в рамках существующих социальных структур и помогают поддерживать социальную гармонию	Стремятся разорвать существующие социальные структуры и заменить их новыми, представляют собой важную силу для социальных изменений

Показатели	Социальный «bricoleur»	Социальный конструктивист	Социальный инженер
Влияние на социальное равновесие	Атомистические действия местных социальных предпринимателей приближают нас к теоретическому «социальному равновесию»	Устраняет пробелы в предоставлении социально-значимых товаров и услуг, создает новое «социальное равновесие»	Влияют на переломы социального равновесия и стремятся изменить его на более эффективное
Источник дополнительный	Обладает навыками для решения местных проблем, т.е. имеет ограниченные потребности в ресурсах, автономны. Малый масштаб и локальная область способствуют быстрому реагированию	Действует как «предохранительный клапан», предотвращающий социальные проблемы, которые могут негативно повлиять на деятельность государственных и коммерческих организаций	Обладают народной поддержкой в той степени, в какой социальные структуры не способны решить важные социальные задачи
Ограничения	Не в стороне от местных законов и правил, тем не менее, ограничены ресурсы, имеющийся опыт препятствуют удовлетворению других потребностей и расширению географии охвата	Изыскивают финансовые и людские ресурсы, необходимые для выполнения миссии и институционализации в обозримом будущем, а также профессиональные волонтеры и сотрудники для деятельности организации	Нелегитимность будет препятствовать мобилизации финансовых и людских ресурсов из традиционных источников

Примером данного типа является деятельность Ж. Новограц. Ее организация сосредоточена на решении таких проблем, как приобретение воды и продуктов питания, отпуск по рецепту лекарств и антибиотиков в различных географических условиях. Ее целью является урегулирование ситуации не только на местном уровне, но и везде, где имеются подобные проблемы [13].

Следующий архетип фокусируется на достижении более широких социальных целей. Это форма социального предпринимательства, где предприниматели как социальные инженеры участвуют в предпринимательской деятельности согласно теории Й. Шумпетера. Сначала один или несколько предпринимателей используют новые формы и пути получения прибыли, со временем их пример начинают повторять другие. Й. Шумпетер считает, что успех одного привлекает других, в результате чего в экономике возникает процесс реорганизации, который и составляет суть любого роста» [8,13]. Автор предполагает, что данная форма социального предпринимательства должна стремиться к соблюдению законности, а широкие масштабы предпринимательской деятельности

требовать массовой поддержки. Ресурсы имеют важное значение для социальных инженеров, при этом наиболее значимым условием является легитимность масс и политический капитал, который способен обеспечить доступ к необходимым ресурсам.

Хорошо известен пример М. Юнуса, лауреата Нобелевской премии 2006 г. М. Юнус как прототип социального инженера стремился к решению ряда проблем (таких как предубеждения относительно женщин в кредитной системе, коррупция в системе кредитования), которые создали в Бангладеш систему недобросовестных кредиторов.

При определении типов социального предпринимательства решающее значение имеют объекты предпринимательской деятельности, законность ее осуществления, конечные результаты, темпы роста, внедрение нововведений и др.

Ввиду того что в социальном предпринимательстве предприятия действуют в различных сферах экономической и общественной жизни и реализуют стратегии, направленные на повышение общественного блага и богатства, в дальнейшем в исследованиях могут быть определены дополнительные типы социального предпринимательства, что может стать перспективным направлением исследований.

Заключение

Анализ многочисленных отечественных и зарубежных публикаций показал, что до настоящего времени нет единого определения понятия «социальное предпринимательство», теории исследования социального предпринимательства еще «молоды», типология видов социального предпринимательства только формируется и она противоречива. Под типологией предпринимательства понимается учение о различных типах предпринимательской деятельности, определяемых по существенным признакам, позволяющим отнести данную экономическую деятельность к определенному типу. Одни исследователи рассматривают типологию социального предпринимательства на основе степени ориентации предприятия на миссию и интеграцию социальных программ и бизнес-процессов. Другие предлагают типологию социального предпринимательства, основанную на архетипах предпринимателей и географии функционирования предприятия.

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов:

- мы согласны с автором Арай Ю.Н., которая утверждает что «ввиду отсутствия единого подхода к пониманию содержания социального предпринимательства очевидно, что научное знание в данной области исследования не структурировано. Поэтому изучение социального предпринимательства, определение его места в системе научного знания имеют высокую значимость как с практической, так и с теоретической точки зрения. В России, где исследования в этой области лишь зарождаются, теоретические разработки должны осуществляться с учетом зарубежного опыта исследования социального предпринимательства и особенностей российских практик» [15];

- социальное предпринимательство может относиться как к частному сектору в качестве подтипа бизнеса, так и к «третьему сектору

в качестве подтипа некоммерческой организации; сфера деятельности социального предпринимательства предполагает особые подходы в определении приоритетных направлений в российской практике;

- сложная природа социального предпринимательства требует применения эффективных управленческих инструментов, использования методов оценки социальной и экономической ценности для выявления типологии видов социального предпринимательства по его различным признакам.

Представленные типологии социального предпринимательства носят условный характер и могут допускать «нечеткость» границ. Но типология позволяет более полно раскрыть многоаспектность сущности социального предпринимательства, и классификации могут быть использованы для более четкого позиционирования социальных предпринимателей как на российском, так и международном рынке.

Литература / References

1. *Pioneer Human Services*. Available at: <http://www.pioneerhuman serv.com/>
2. Mair J., Martí I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41(1). P. 36–44.
3. *Delancy Street*, Available at: <http://www.eisenhowerfoundation.org/>.
4. *Grameen Bank*. Available at: <http://www.grameen-info.org/>
5. Gartner W.B., Shane S.A. Measuring entrepreneurship over time. *Journal of Business Venturing*, 1995, vol. 10, no. 4, July, pp. 283–301.
6. Davidson P., Delmar F., Wiklund J. Entrepreneurship as growth; growth as entrepreneurship. *Entrepreneurship and the Growth of the Firms*. Eds. P. Davidson, F. Delmar, J. Wiklund. Edward Elgar Publishing. Cheltenham, UK; Northampton: MA, USA, 2000, pp. 21–35.
7. Venkataraman S. The *distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective*. Katz J., Brockhaus J. (eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. JAI Press: Greenwich, CT. 1997, vol. 3. 132 p.
8. Smirnov P., Belkin V. Experience in the Application of the Principle of Methodological Pluralism in the Study of Entrepreneurship. *Asian Social Science*, 2015, vol. 11, no. 7, pp. 122–127.
9. Широкова Г.В. *Управление предпринимательской фирмой*: учебник. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. 384 с. [Shirokova G.V. *Upravlenie predprinimatel'skoj firmoj* [Management of entrepreneurial firms]. St-Petersburg, Vysshaya shkola menedzhmenta Publ., 2011. 384 p.
10. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship theory and practice*, 2006, January, pp. 1–22.
11. Smith B., Stevens C. Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social-value. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22 (6), pp. 575–598.
12. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: сущность и понятие. *Известия Дальневосточного федерального университета. Эко-*

- номика и управление. 2015. № 1(73). С. 85–98. [Zhohova V.V. Social'noe predprinimatel'stvo: sushhnost' i ponjatie [Social entrepreneurship: the essence of the concept of]. *Izvestija Dal'nevostochnogo federal'nogo universiteta. Jekonomika i upravlenie = Bulletin of the Far Eastern Federal University. Economics and Management*, 2015, no. 1(73), pp. 85–98.]
13. Zahraa S., Gedajlovich E., Neubaumc D., Shulman J. A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 2009, vol. 24 (5), pp. 519–532.
 14. Wiguna A., Manzilati A. Social Entrepreneurship and Socioentrepreneurship: A Study with Economic and Social Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, vol.115, pp. 12–18.
 15. Арай Ю.Н. Социальное предпринимательство в начале XXI века: основные понятия и страновые особенности. *Российский журнал менеджмента*. 2013. Т. 11, № 1. С. 111–130. [Araj J.N. Social'noe predprinimatel'stvo v nachale XXI veka: osnovnye ponjatija i stranovye osobennosti [Social entrepreneurship in the beginning of the XXI century: basic concepts and country characteristics]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta = Russian management journal*, 2013, vol. 11, no. 1, pp. 111–130.]
 16. Благов Ю.Е., Арай Ю.Н. Образовательные программы в области социального предпринимательства: мировой опыт и российские особенности. *Вестник Санкт-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2014. № 3. С. 177–197. [Blagov Ju.E., Araj Ju.N. Obrazovatel'nye programmy v oblasti social'nogo predprinimatel'stva: mirovoj opyt i rossijskie osobennosti [Educational programs in the field of social entrepreneurship: world experience and Russian peculiarities]. *Vestnik of Saint Petersburg University*, 2014, no. 3, pp. 177–197.]
 17. Dees J. Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 1, pp. 55–67.
 18. Neck H., Brush C., Allen E. The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 2009, vol. 52, no. 1, pp. 13–19.
 19. Kerlin J. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 2006, vol. 17, no. 2, pp. 95–109.
 20. Nicholls A. “We do good things, don’t we?”: “Blended Value Accounting” in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*, 2009, vol. 34, no. 6–7, pp. 755–769.
 21. Bacq S. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2011, vol. 23, no. 5–6, pp. 373–403.
 22. Choi N. Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 2004, vol. 29, no. 3, pp. 363–376.
 23. Kraus S., Filser M., O’Dwyer M., E. Shaw. Social Entrepreneurship: An exploratory citation analysis. *Review of Managerial Science*, 2013, vol. 7, no. 2, pp. 159–189.
 24. Santos F. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 2012, vol. 109, no. 1, pp. 53–65.
 25. Tapsell P., Woods C. Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 535–556.
 26. Благов Ю.Е. Социальное предпринимательство: проблемы типологии. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2010. № 3.

- C. 109–114. [Blagov Ju.E. Social'noe predprinimatel'stvo: problemy tipologii [Social entrepreneurship: the problem of typology]. *Vestnik of Saint Petersburg University*, 2010, no. 3, pp. 109–114.]
27. Lepoutre J., Justo R., Terjesen S., Bosma N. Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economics*, 2011, vol. 37, no. 4, pp. 393–396.
28. Díaz-Foncela M., Marcuello C. Social enterprises and social markets: models and new trends. *Service Business*, 2012, vol. 6, no. 4, pp. 405–409.
29. Swanson L., Zhang D. The Social Entrepreneurship Zone. *Journal of Non profit & Public Sector Marketing*, 2010, vol. 22, pp.71–88.
30. Lan H., Zhu Y., Ness D., Xing K., Schneide K. The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: case studies of rural social entrepreneurship. *Asia Pacific Business Review*, 2014, vol. 20, no. 3, pp. 379–400.
31. Chell E., L.J. Spence, F. Perrini, Harris J.D. Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 2014, vol. 124, no. 1, pp. 87–93.
32. Thompson J. The world of the social entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*, 2002, vol. 15, pp. 412–431.
33. Short J., Moss T.W., Lumpkin G.T. Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. *Strategic entrepreneurship journal*, 2009, vol. 3, no. 2, pp. 161–194.
34. Баталина М.Л. *Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России*. М.: ГУ ВШЭ, 2008. 83 с. [Batalina M.L. *Obzor opyta i koncepcij social'nogo predprinimatel'stva s uchetom vozmozhnostej ego primenenija v sovremennoj Rossii* [A review of the experience and concepts of social entrepreneurship taking into account the possibilities of its application in modern Russia]. Moscow, GU VShJe Publ., 2008. 83 p.]
35. Dion M. The economic and non-economic dimensions of social enterprises' moral discourse: an issue of axiological and philosophical coherence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2012, vol. 8, no. 3, pp. 271–284.
36. Rimskaya T., Vinokurova A. Transformation of a personality value system: theoretical aspect of the problem. *World Applied Sciences Journal (Education, Law, Economics, Language, Communication)*, 2013, no. 27, pp. 278–282. URL: <http://www.idosi.org/wa-sj/wasj27%28elec%292013.htm>.
37. Alter K. *Social Enterprise Typology*. Virtue Ventures, LLC, 2007. 124 p.

For citation: Izvestiya Far Eastern Federal University.
Economics and Management, 2015, no. 4, pp. 89–105
UDK 338.24.01

V.V. Zhokhova

Social entrepreneurship: the typology of its species

This article consists the concept of social entrepreneurship in Russian international science. For picked material were used different bases of science journals and articles in range of business and entrepreneurship. For the research methods of compare,

grouping, analysis and synthesis were used. We assessed the results of theoretical discussion while studying the concept of social entrepreneurship. The diversity of interpretation "social entrepreneurship" was noticed. We analyzed an approach to pick out a typology of social entrepreneurship. It was shown based on actualization science study of social entrepreneurship in the article. The appearance of the first social entrepreneurship companies in Russia and abroad was shown. This article poses its own idea of social entrepreneurship: "Social entrepreneurship is the business activity or a process which forms an opportunity of hybrid partnership directed to determine the social responsibility and solve the social security problems, provides systematically social modification and generation of social value with creation of new organizations or innovation ways to operate existing organizations. The article highlights the stages of social entrepreneurship development and analyzes its typology. The author notes that the concept and content of social entrepreneurship are being investigated actively now. Particular qualities of social enterprises and characteristics of social entrepreneurs are being considered. The typology of social entrepreneurship is built on various features. Some researchers define the typology based on the degree of organization's mission orientation and integration between social programs and business. Others suggest a typology according to entrepreneur's archetypes, based on geography of operation of the enterprise. In general, the classification of social entrepreneurship is determined by social enterprises in conjunction with a social mission, model of revenue, and its innovativeness.

Keywords: typology of social entrepreneurship, the stages of development of social entrepreneurship, social «bricoleur», social constructivist, social engineer.

© **Valentina V. Zhokhova** – candidate of Economic Sciences, associate professor. School of Economics and Management. Far Eastern Federal University. 8 Sukhanova str., 690095 Vladivostok, Russia. E-mail: valentina.zhokhova@gmail.com.