

К вопросу развития социального бизнеса на современном этапе

Башкаева М.Д., студент

bashkaeva.vd@bk.ru

*Лазутина А.Л., к.э.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: lal74@bk.ru

*Лебедева Т.Е., к.п.н., доцент кафедры
инновационных технологий менеджмента*

e-mail: tatyana.lebedeva@bk.ru

*ФГБОУ ВО Нижегородский государственный
педагогический университет им. К. Минина.*

Россия, Нижний Новгород

Аннотация: в статье актуализируется вопрос социального предпринимательства на современном этапе развития экономики и общества. Авторами приведена эволюция термина «социальное предпринимательство» в привязке к развитию общества в целом. Проведен сравнительный критический анализ контента понятий «предприниматель» и «социальный предприниматель». В статье приведены примеры социального предпринимательства, сделанные выводы помогут лучше понять важную роль социального предпринимателя и его деятельности в экономике любого сильного государства.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, предприниматель, социальный предприниматель, социально-предпринимательская деятельность, бизнес.

Социальное предпринимательство, популяризированное в 1980-е годы, активно развивается, принимает все новые формы и стремится не отставать от современных тенденций. Обратимся к определению данного явления:

Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем [1].

Наиболее точное определение социально-предпринимательской деятельности на данный момент отсутствует из-за разнообразия проявлений данной отрасли. С тех пор, как в 1943 году Билл Дрейтон ввел в речь понятие социального предпринимательства, прошло семьдесят пять лет, и сейчас можно смело сказать, что идея бизнеса, действующего во благо людям, привлекла множество смелых умов. Билл Дрейтон также организовал ассоциацию Ashoka, направленную на поиск социальных предпринимателей

и поддержку данного предпринимательства. На данный момент она по-прежнему функционирует и является мировым лидером в этой отрасли.

Так каким же образом можно отличить простого предпринимателя от социального? Суть предпринимательства в интерпретации Ф. Хайека, последователя идей Й. Шумпетера, заключается в том, что поиск и исследование новых экономических возможностей – это характеристика поведения, а не какого-либо рода занятий, что всякий индивид, чье поведение отличается поисковым стилем, есть потенциальный предприниматель [2].

Обычный предприниматель нацелен на получение выгоды. Его основная цель – повышение уровня прибыли. И тут действительно подходит всякий человек с поисковым стилем поведения. Социальный предприниматель занимается деятельностью, направленной на решение социальных проблем и, следовательно, простых предпринимательских качеств будет уже недостаточно. Социальный бизнес почти не отличается от традиционного, однако для него получение прибыли стоит на равне с желанием добиться социального эффекта. Деятельность направлена на помощь людям, но это не мешает сделать коммерчески успешную передовую организацию, приносящую хороший доход. Безусловно, существует риск того, что предприниматель не сможет удерживать равновесие между двумя поставленными задачами и уйдет либо в чистую коммерцию, либо в благотворительность, либо вовсе разориться. Однако исход ситуации во многом зависит от ситуации, выбранной социальной проблемы и личностных качеств лидера.

Социальное предпринимательство работает с проблемами, обделенными вниманием государственного аппарата. Зачастую население даже не задумывается о том, что эти проблемы существуют, а потому их игнорирование проходит незамеченным ровно до тех пор, пока ситуация не окажется у точки невозврата. Будь то экология, бедность, высокая смертность или безалаберность производителей – люди не узнают об этом вопросе пока он не встанет ребром или же до тех пор, пока его не обозначат. Получается, социальные бизнесмены борются не только с проблемами, но и с человеческим незнанием и безразличием. Они выносят в массы то, на что другие предпочитают закрывать глаза. Затем предлагают привнести в массы здоровую альтернативу [5].

За пример можно взять компанию «TOMS Shoes», которая возникла из-за того, что ее основатель проникся сочувствием к босоногим мальчикам из неблагополучных семей. Он нашел компромиссное решение и теперь его компания предоставляет бесплатную пару обуви любому желающему, но при условии, что человек сумеет продать другую пару [3].

«Belu Water» решают другую проблему – они производят биобутылки, которые после использования легко превращаются в компост. Отличная замена пластиковому аналогу, загрязняющему окружающую среду [4].

«Kiva» выдает микрокредиты начинающиеся от суммы в 25 долларов. Их цель – предоставить средства для развития своего бизнеса тем, кто не

может накопить даже такую малость. Может показаться, что этих денег ни на что не хватит, но малоимущие земледельцы и рыболовы с этим не согласятся. Для них, это возможность обзавестись необходимым инструментарием, прокормить семью и получить билет в новую жизнь [4].

Идеи, способные привести к реальным изменениям, - вот поле действия социальных предпринимательств. Часто может показаться, что то, против чего они борются непобедимо или слишком незначительно, чтобы обращать на это внимание. Ведь сотни людей видели тех же мальчишек, что и основатель «TOMS Shoes», но почему-то только он задумался о том, что это не нормально и что ситуацию надо менять. Из-за чего это произошло. Причина в том, что огромное число людей уже привыкло к такому порядку и не представляет, что может быть как-то иначе. Турист удивиться тому, что дети ходят без обуви, коренной житель пожмет плечами – что поделать, они бедняки. Можно в порыве чувств отдать свою обувь или попробовать открыть благотворительный фонд, но сколько человек должно задуматься о том, что где-то далеко от его уютной квартиры бедность не позволяет другим покупать обувь, чтобы через единичные пожертвования проблема была решена?

Так обстояли дела до того, как появилось социальное предпринимательство. Люди не знали, что есть другие варианты помимо благотворительности или безразличия. Мало кто хотел безвозмездно положить свою жизнь на алтарь чужой безалаберности. Билл Дрейтон сумел объяснить, что это не обязательно. Он преобразовал обычное предпринимательство в орудие, позволяющее решать проблемы мирового масштаба. Не требовалось отказываться от ни от заработка, ни от милосердия и это многим пришлось по душе.

Люди, взявшие на себя смелость последовать пути Билла Дрейтона, - предприниматели с повышенной социальной ответственностью. Их психология отличается от психологии обычного бизнесмена хотя бы тем, что они не могут позволить себе добиваться своей цели, нанося вред окружающему миру. Это полностью противоречит их установкам. Решать одну проблему, создавая другую бессмысленно, и социальный предприниматель это знает. Они изначально придерживаются наиболее экологических методов. Тут не уместно корыстолюбие, поскольку очевидно, что хорошо обогатиться можно в другом месте, не распыляясь на социальные задачи. В большинстве своем такие организации склонны и к простой благотворительности, обычно направленной на решение проблемы прямо или косвенно касающейся их основной специальности.

Социальный предприниматель, как и обычный бизнесмен, должен быть предприимчивым, эрудированным, экономически и юридически грамотным, чувствовать рынок и осознавать все возможные последствия принятых решений. Однако, есть дополнительные качества, которые необходимы в среде социального предпринимательства. В первую очередь это альтруизм, позволяющий задуматься и проникнуться проблемами другого человека. Также необходим свежий взгляд. Без него невозможно заметить проблему,

скрытую от глаз обывателя, а также найти нестандартное решение, устраивающее большинство заинтересованных сторон. Имея в арсенале личных качеств многофункциональность социальный, бизнесмен сможет легко устранить проблему, действуя на нее с разных сторон. Предположим, сохранять популяцию редких животных можно, как отлавливая браконьеров, так и выводя исчезающие виды в питомниках. Можно перекрыть рынки сбыта и предложить замену тому товару, который производят за счет незаконной охоты. Конечно, влиять только на один рычаг из вышеперечисленных тоже действенно, но тогда мы теряем во времени и эффективности. И, разумеется, комплексный подход не всегда возможен или уместен, но, когда предприниматель способен его обеспечить, это в любом случае идет в плюс. Также одним из незаменимых качеств можно считать гибкость. Мир изменчив, а потому выбранный курс может оказаться непригодным по причинам усовершенствованных законов, непреодолимого противодействия с чьей-либо стороны, нивелирования самой проблемы. В таком случае придется принять перемены и перестроиться под них максимально оптимальным образом. К тому же бизнесмен, способный быстро перестроиться, продержится дольше своего конкурента не способного к этому. Безусловно, требуется немалое упорство, чтобы превратить теорию в практику. При социальном предпринимательстве необходима харизма или хорошие ораторские качества, которые будут способствовать привлечению соратников. Социальный бизнес строится на стремлении улучшить мир, проявить милосердие к ближнему или к природе. Такие организации являются примером для многих, они добровольно делают хорошие дела и не принуждают к этому окружающих, а потому недопустимо грубое отношение к подчинённым или неуважение к людям, не желающим помогать. Социальный предприниматель отличается уравновешенным характером, высокими идеалами и стремлением к лучшему.

Бизнес, построенный на помощи людям, требует большой самоотдачи, но при этом приносит не малый результат. Предприниматели, вставшие на этот путь, зачастую уже обладают всеми необходимыми качествами, их остается только развивать и приумножать.

Список литературы:

1. Мухин А.В. Эволюция понятия социального предпринимательства. Основные функции социального предпринимательства – Майкоп. МГТУ, 2011.
2. Blake Mycoskie: Sole ambition [Электронный ресурс] режим доступа: <http://edition.cnn.com/2008/BUSINESS/09/26/mycoskie.profile/index.html?iref=nextin> (дата обращения: 15.07.2019)
3. Belu [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.belu.org/> (дата обращения 15.07.2019)
4. Kiva [Электронный ресурс] режим доступа: <https://www.kiva.org/> (дата обращения 16.07.2019)

5. Lebedeva T., Egorov E., Tsapina T., Fokina T., Vasilyeva T. Intellectual provision of the innovative entrepreneurship development//Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. T. 6. № 5 S3. С. 303-310.

Контактный телефон +79063499945