

Жохова В. В., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента Школы экономики и менеджмента ДВФУ, г. Владивосток, valentina.zhokhova@gmail.com

Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение

В современных исследованиях в сфере бизнеса и менеджмента социальное предпринимательство является одной из наиболее активно изучаемых областей. В данной статье представлен анализ основных исследований концепции, сущности и понятия социального предпринимательства, опубликованных в научных журналах за период 1998–2014 гг. В статье рассмотрены особенности социального предприятия и характеристики социального предпринимателя. Концепция социального предпринимательства все еще остается недостаточно изученной, что подтверждается большим количеством теоретических и ограниченным количеством эмпирических исследований в данной области. Основным фактором, отличающим социальное предпринимательство от традиционного является наличие социальных возможностей, которые могут использовать предприниматели. В результате проведенного анализа были уточнены основные понятия социального предпринимательства, определены характеристики, особенности социального предприятия и проанализированы типы и мотивы социальных предпринимателей.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, концепция социального предпринимательства, социальный предприниматель, социальное предприятие, мотивация, анализ литературы.

Введение

Социальное предпринимательство становится популярным во всем мире. Оно занимает место в одном ряду с такими общепризнанными явлениями, как некоммерческие инициативы, благотворительность, социальная ответственность.

Существование проблем социального характера — неотъемлемый атрибут любого общества, причина этого — невозможность обеспечить всем членам общества равные возможности самореализации во всех сферах. В социальном предпринимательстве человек предьявляет более высокие требования к соотношению экономической эффективности и социальной справедливости, в результате чего решает самостоятельно бороться с проблемой, которая является своего рода раздражающим фактором.

Будучи перспективной и быстрорастущей областью исследования, концепция социального предпринимательства все еще остается недостаточно изученной, что под-

тверждается большим количеством теоретических и ограниченным количеством эмпирических исследований в данной области. Понятие социального предпринимательства многогранно и отражает широкий спектр присущих ему задач и особенностей [Swanson, Zhang, 2010]. Ученые продолжают изучать предпринимательский процесс, предпринимательское поведение и рассматривать социальные потребности в социальном предпринимательстве [Mair, Martí, 2006; Idris, Hati, 2013].

Цель данной статьи — проведение анализа работ, посвященных исследованию социального предпринимательства: определению концептуальной основы, его сущности и понятия; выявлению характеристик, признаков и особенностей социальных предприятий; типов и мотивов социальных предпринимателей.

Для анализа литературы были отобраны статьи, опубликованные в академических научных журналах в период 1998–2015 гг. При анализе публикаций была применена

классификация исследований для выделения наиболее популярных направлений и выявления основных характеристик анализируемых публикаций. Проведенный анализ литературы позволил определить основные направления исследований социального предпринимательства и наметить возможные направления будущих исследований.

Исторические корни социального предпринимательства

Термин «социальное предпринимательство» появился в академическом мире в конце 1990-х годов благодаря усилиям исследователей Билла Дрейтона, основателя компании Ашока, и Чарльза Лидбитера, С. Вадок в 1991 г. опубликовала небольшую статью с исследованиями понятия социального предпринимательства [Waddock, 1991; Bacq, Janssen, 2001; Certo, Miller, 2008]. Социальное предпринимательство как профессию и область для изучения представил Грегори Диз, директор Центра развития социального предпринимательства Университета Дьюка. Он отмечал, что социальное предпринимательство отличает главенствующая роль социальных изменений, называя их «стремлением к результату, связанному с миссией» [Dees, 2007]. Социальное предпринимательство получило признание со стороны государственного сектора, научный интерес к данному направлению стал заметным с 1998 г. и с течением времени активно увеличивается [Dees, 1998; Weerawardena, Mort, 2006; Nicholls, Cho, 2008].

Большую роль в развитии социального предпринимательства сыграл Майкл Янг. Профессор Гарварда Дэниэл Белл назвал Янга самым успешным в мире предпринимателем в области социальных инициатив благодаря его роли в создании более 60 организаций по всему миру, включая несколько Школ социального предпринимательства в Великобритании.

Британский предприниматель Флоренс Найтингейл в девятнадцатом веке способ-

ствовал улучшению условий в больнице во время Крымской войны, снижая тем самым процент смертности [Bacq, Janssen, 2011], его соотечественник социальный предприниматель Эндрю Мосон получил титул пэра в 2007 г. за свою работу по экономическому и социальному обновлению и улучшению городских территорий. Он являлся автором книги «Социальный предприниматель» и управляющим компанией «Эндрю Мосон и партнеры», которая занимается распространением его опыта [Transforming business, 2015].

Успешным примером социального предпринимательства является деятельность группы Grameen под руководством профессора Муххамада Юнуса, который сформулировал образ социального бизнеса в его сегодняшнем понимании. Суть его проекта заключается в создании и последующем тиражировании новой институциональной модели микрофинансирования, которая является эффективным инструментом борьбы с проблемой бедности и стимулирует экономическую активность соответствующих слоев населения [Seelos, Mair, 2005].

В России социальное предпринимательство появилось еще на рубеже XIX–XX вв. Примером социального предпринимательства можно назвать Дом трудолюбия, основанный Иоанном Кронштадтским. Здесь каждый нуждающийся (от одиноких матерей до бездомных) мог найти себе работу, получить приют и заботу. Идея домов трудолюбия впоследствии получила распространение по всей России.

Метод проведения анализа литературы

Для анализа литературы были отобраны статьи по социальному предпринимательству, опубликованные в академических международных научных журналах в период 1998–2015 гг. Для проведения анализа основных исследований по социальному предпринимательству было решено обратиться

к наиболее авторитетным базам журналов и статей в области менеджмента и предпринимательства: Scopus, Web of Science, издательской корпорации Elsevier на портале ScienceDirect, издательству Taylor & Francis Group.

Поиск статей производился по выбранным базам журналов путем введения в поисковую строку запроса словосочетаний: *social entrepreneurship*, *social enterprise*, *social entrepreneur*. По данным базы Elsevier, в 1998 г. было опубликовано 228 научных статей, в 2014 г. — 2443, количество публикаций увеличилось более чем в 10 раз (рис. 1).

Анализ отобранных статей по социальному предпринимательству проводился путем тщательного исследования и анализа текстов отобранных статей. Исследование показало, что в последние годы социальное предпринимательство рассматривается в качестве важного источника социального, экономического и экологического богатства, и многие ученые сосредоточились на изучении новой области.

Поскольку в 2015 г. проведение анализа исследований по социальному предпринимательству охватило данные только за 3 месяца, можно ожидать дальнейшего роста количества исследований, связанных с данной темой.

Наибольшее количество научных статей публиковалось в зарубежных журналах категории Business and Management, среди них: Journal of Business Venturing (763), Research Policy (657), Technovation (513), Journal of Business Research (440) и др. (рис. 2).

Для анализа исследований социального предпринимательства было отобрано 45 статей в ведущих международных рецензируемых журналах в области менеджмента и предпринимательства (табл. 1).

Также были исследованы статьи по социальному предпринимательству российских авторов, опубликованные в период 2010–2014 гг. в научных журналах: «Современная конкуренция», «Российский Журнал Менеджмента», «Российское предпринимательство», «Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмента» и др.

Области исследования социального предпринимательства

Результат анализа отобранных статей показал, что социальное предпринимательство развивается в рамках институциональных, политических, экономических и социальных изменений, происходящих на глобальном и местном уровнях. Институциональная среда, социально-экономиче-

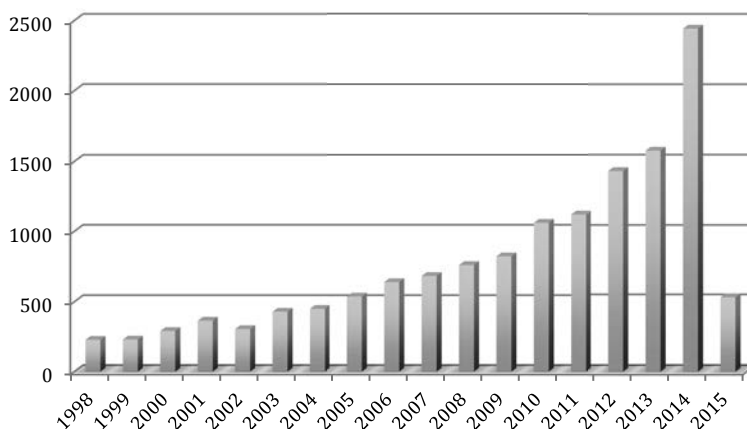


Рис. 1. Количество публикаций по социальному предпринимательству

Fig. 1. Number of publications on social entrepreneurship

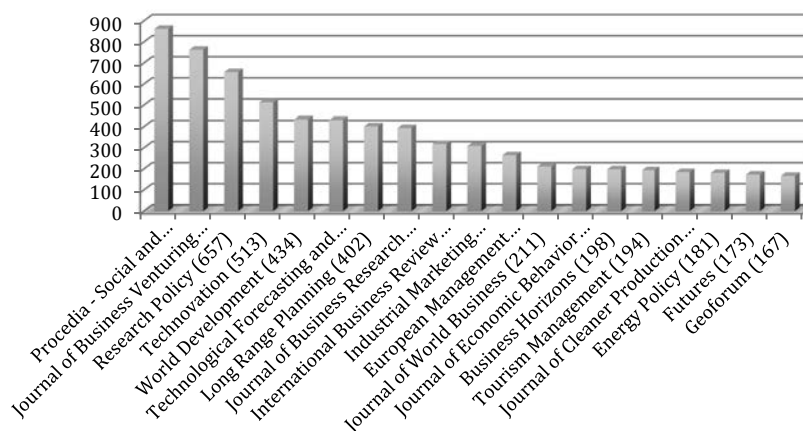


Рис. 2. Распределение публикаций о социальном предпринимательстве в зарубежных журналах в период 1998–2015 гг.

Fig. 2. Distribution of publications on social entrepreneurship in foreign journals in the period 1998–2015

Таблица 1. Данные выборки статей для анализа

Table 1. The selections of articles for analysis

№	Научный журнал	Количество статей	Импакт-фактор
1	Academy of Management Review	1	7,18
2	Journal of Business Venturing	6	4,571
3	Organizational Research Methods	1	3,25
4	Human Resource Management Review	1	3,243
5	California Management Review	1	2,554
6	Entrepreneurship Theory And Practice	2	2,447
7	Accounting, Organizations and Society	1	2,109
8	Journal of World Business	6	1,907
9	Corporate Governance	1	1,776
10	Journal of Small Business and Entrepreneurship	2	1,361
11	Journal of Business Research	1	1,306
12	Management Decision	1	1,30
13	Public Administration Review	1	1,27
14	Business Horizons	5	1,284
15	Entrepreneurship & Regional Development	6	1,00
16	Innovations in Education and Teaching International,	1	0,85
17	Journal of Educational Administration and History	2	0,708
18	Asia Pacific Business Review	1	0,583
19	International Journal of Public Sector Management	1	0,32
20	Managing Global Transitions	1	0,302
21	Journal of Hunger & Environmental Nutrition	1	0,265
22	Journal of Social Entrepreneurship	1	Q-2
23	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	1	Q-3
	Итого	45	—

ская и политическая, в которой предприниматель осуществляет свою деятельность, влияет на их поведение и способствует потенциальной готовности участвовать в общественно-полезной деятельности [Nicholls, 2009; Sustersic, Wostner et al., 2010]. Исследования свидетельствуют, что характер и качество институционализации в странах определяют, будет ли она способствовать развитию предпринимательской деятельности социального предпринимательства.

Основные преимущества заинтересованности в изучении социального предпринимательства — это его решение социальных проблем с использованием инновационных технологий [Thompson, Lees, 2000] и создание гибридных предприятий, где инновационная предпринимательская деятельность руководствуется стратегией обеспечения как социального, так и экономического роста. Данная деятельность отлична от деятельности предпринимателей традиционного предпринимательства государственного и частного характера [Wallace, 1999].

В развивающихся странах социальное предпринимательство, используя инновационные и экономически эффективные методы, способствует решению основных социальных проблем, таких как снижение процента бедности и устранение гендерного неравенства [Zahra, Gedajlovic et al., 2009; Chell, Nicolopoulou et al., 2010].

В слабо развитых странах, где традиционные государственные инициативы не в состоянии удовлетворить весь общественный дефицит, социальное предпринимательство имеет однозначное применение. Проблемы усугубляются в социальном контексте, характеризующем массовые неравенства в образовании, жилье, и образуют высокие безработицу и уровень бедности. В таких условиях для решения данных проблем социальные предприниматели играют роль агентов изменений путем принятия миссии для создания и поддержания социальной ценности и использования новых возможностей для обеспечения данной миссии [Urban, 2013].

Концепция социального предпринимательства постоянно подвергается критике, так как сложно определить проблемы для ее исследования [Mair, Martí, 2006; Weerawardena, Mort, 2006; Choi, Majumdar, 2014]. Различные толкования социального предпринимательства могут быть связаны с рассмотрением предпринимательства и общества [Steyaert, Katz, 2004]. Авторы утверждают, что предпринимательское пространство может зависеть от дискурсивных, социальных и географических факторов. Дискурсивный фактор фокусируется на культурных, экологических, общественных и экономических измерениях предпринимательства. Социальный — рассматривает предпринимательство как социальный процесс, включающий участников и заинтересованных лиц. Географический фактор — это измерение пространственных категорий социального предпринимательства между регионами, народами и окружением.

Концептуальные основы социального предпринимательства определяются: рыночными провалами, создающими различные предпринимательские возможности в обеспечении общественного блага; миссией как фундаментальной отличительной особенностью социального предпринимательства; процессами мобилизации ресурсов, направленными на создание социальной цели и состоящими в получении прибыли; образованием гибридных форм социальных предприятий; эффективностью социального воздействия [Austin, Stevenson et al., 2006].

Социальное предпринимательство может обогатить более традиционные области исследования, такие как теория структуризации, институциональное предпринимательство и социальные движения [Mair, Martí, 2006]. Сторонники теории социальных действий считают, что с ее помощью можно понять и объяснить самые разнообразные социальные явления от отдельных актов индивидуального поведения до крупномасштабных общественно-исторических процессов. Генезис и развитие данной теории тесно

связаны с именами таких социологов, как М. Вебер, Ф. Знанецкий, Т. Парсонс.

Исследователи отмечают динамические, неравновесные аспекты окружающей среды, в которых происходят инновации в социальном предпринимательстве. Выделяется концепт самоорганизации теории Шумпетера, утверждавшего, что успех рыночной системы заключается не в эффективном достижении статического оптимального равновесия, а в способности осуществлять динамические изменения в технологии и достигать динамического роста посредством таких изменений [Tapsell, Wood, 2010]. Авторы подчеркивают, что исторический и культурный контекст, в котором инновации происходят, является важным для развития социального предпринимательства.

Другие авторы выделяют как направление исследования социального предпринимательства достижение устойчивого конкурентного преимущества в реализации социальной миссии, являющегося основным результатом организации социального предпринимательства [Weerawardena, Mort, 2001]. При этом они отмечают, что социальное предпринимательство должно быть смоделировано в рамках более широкой конкурентной среды, в которой осуществляется данная деятельность [Weerawardena, Mort, 2006]. В исследованиях подчеркивается, что социальное предпринимательство — это ограниченный многомерный конструкт, где необходима реализация социальной миссии организации и его стремления к устойчивости, в то же время на него должна оказывать сильное влияние динамичная окружающая среда.

Концепция социального предпринимательства может носить комплексный характер, объединять несколько субконцепций: предприятие социального предпринимательства, социальный предприниматель, социальная значимость, ориентация на рынок и социальная инновация [Choi, Majumdar, 2014]. Данная концепция основывается на теории исследователя Уолтера

Брюс Галтье, выдвинутой в 1956 г. Он рассматривает предпринимательство на примере понятия «искусство» и определяет семь основных его критериев: *appraisiveness* — внутренние сложности, *describability* — открытость, агрессивность и оборонительность, оригинальность экземпляра и прогрессивная конкуренция [Gallie, 1956a; Gallie, 1956b]. Автор предлагает осмысленное социальное предпринимательство как кластерной концепции.

В результате анализа статей были выявлены спорные концептуальные различия, которые влияют на определения социального предпринимательства, социальное предпринимательство может рассматриваться как модель политической трансформации, процесс или деятельность, предпринимательское поведение основателя социальных инициатив, создающего социальное предприятие и заинтересованного в материальных результатах [Michael, 2006].

Подходы к определению социального предпринимательства

Многочисленные исследования сущности социального предпринимательства выявили, что до сих пор нет единого определения понятия «социальное предпринимательство». Исследователи утверждают, что обзор литературы фрагментирован и нет единой согласованной теоретической основы. Концептуализация социального предпринимательства не учитывает уникальные характеристики социальных предпринимателей и контекст, в котором они должны работать [Weerawardena, Mort, 2006].

Определения социального предпринимательства пересекаются с классическими подходами к анализу предпринимательства, как утверждают многие ученые. Авторы подчеркивают, что ключевым словом в категории социального предпринимательства является «предпринимательство», а «социальность» играет лишь модифицирующую роль. Ключевые свойства предприниматель-

ства — создание ценности в результате перемещения активов в область более высокой производительности (Сэй); «творческое разрушение» как преобразующая деятельность (Шумпетер); поиск изменений и использование возможностей (Друкер). Все это в равной степени касается как предпринимательства, так и социального предпринимательства, каждое из которых предлагает новую ценность (благо), преодолевая устоявшееся равновесие [Баталина, Московская и др., 2007].

Исследователи предложили классификацию определений социального предпринимательства: это инклюзивные и эксклюзивные определения. В инклюзивные определения включены элементы: «количество субъектов, социальные идеи, возможности и система организаций». Эксклюзивные определения отличаются меньшим количеством перечисленных элементов [Swanson, Zhang, 2010].

Одно из основных определений социального предпринимательства — это миссия с созданием социальных ценностей, изучением и формированием новых возможностей и инноваций с неограниченным использованием ресурсов, а также высоким чувством ответственности за предпринимательскую деятельность [Dees, 1998].

Многие авторы полагают, что «социальное предпринимательство охватывает деятельность и процессы, определяющие и использующие возможности для повышения благосостояния общества путем создания новых предприятий или управления существующих организаций в инновационной манере» [Zahra, Gedajlovicb et al., 2009].

Авторы С. Бак и Ф. Янсен рассматривают социальное предпринимательство как многомерную и динамичную модель, ранее предложенную Гарднером, объединяющую взаимосвязанные элементы: социального предпринимателя, предпринимательский процесс, социальную организацию, отражающие ее характеристики и стратегию развития и окружающую среду [Vacc, Janssen, 2011].

В рамках экономической теории в социальном предпринимательстве выделяют основную характеристику — новаторский компонент вследствие того, что предпринимательство определяется как процесс создания чего-то нового, что обладает ценностью, или как тип хозяйствования, основанный на инновационном поведении собственников предприятия; а социального предпринимателя определяют как самоорганизующегося субъекта экономической активности.

В целом в мировой практике социальное предпринимательство — это предпринимательство, осуществляющее инновационную деятельность с определенными социальными целями и получением прибыли — в коммерческих организациях; не ставящее целью извлечения прибыли — в некоммерческих организациях; в корпоративных организациях, сочетающих в себе соединение коммерческих и некоммерческих подходов.

Российскими учеными Ю. Е. Благовым, Ю. Н. Арай определена сущность социального предпринимательства как вида предпринимательской деятельности, который имеет заданную социальную миссию как основу, являющуюся новой парадигмой предпринимательского мышления [Благов, Арай, 2010]. При этом, отмечают авторы, создание финансовой устойчивости является необходимым условием достижения этой цели. Социальные предприниматели стремятся к финансовой устойчивости и пытаются создать бизнес-модели, которые наилучшим образом помогают достичь двойной цели — создания социальной и экономической ценности [Арай, Бурмистрова, 2014].

Российские ученые подчеркивают, что предпринимательская деятельность в социальном предпринимательстве нацелена на смягчение или решение социальных проблем. Она характеризуется следующими основными признаками: социальное воздействие, инновационность, самокупаемость и финансовая устойчивость, масштабиру-

емость и тиражируемость и предпринимательский подход. Согласно определению деятельность социального предпринимателя должна быть эффективной и полезной.

В табл. 2 представлены основные подходы к определению социального предпринимательства.

При исследовании определений, представленных в таблице, выявлены основные моменты:

— социальное предпринимательство рассматривается как процесс создания ценности путем сочетания ресурсов новыми способами;

Таблица 2. Подходы к определению «социальное предпринимательство»

Table 2. Approaches to the definition of «social entrepreneurship»

Работа	Определение
[Dees, 1998]	Социальные предприниматели играют роль агентов изменений в социальной сфере, определяя тем самым основные характеристики социального предпринимательства путем: 1) принятия миссии для создания и поддержания социальной ценности (а не только частной выгоды); 2) изучения и формирования новых возможностей для служения данной миссии; 3) непрерывного участия в процессах инновации, адаптации и обучения; 4) смелых предпринимательских действий с учетом ограниченности ресурсов; 5) выработки высокого чувства ответственности за результативность
[Thompson, 2002]	Социальное предпринимательство в качестве доказательства своей социальной стратегии должно при осуществлении деятельности и получении дохода производить пожертвования денег и времени
[Peredoa, McLeanb, 2006]	Социальное предпринимательство должно обеспечить: 1. Создание социальной ценности с определенной целью. 2. Признание и использование возможностей для создания социального значения. 3. Использование инноваций. 4. Терпимость при появлении риска в деятельности. 5. Использование ограничения в имеющихся ресурсах
[Austin, Stevenson et al., 2006]	Социальное предпринимательство должно обеспечивать: 1. Социальность — выход или результат деятельности должен быть для общественных благ. 2. Инновационность — внедрение новых идей и моделей для решения социальных или экологических проблем. 3. Ориентация на рынок — деятельность, ориентированная на эффективность
[Alter, 2007]	Социальное предпринимательство — это новый способ социально-экономической деятельности, в котором соединяется социальное назначение организации с предпринимательским новаторством и достижением устойчивой самоокупаемости. В его основе лежит функционирование так называемых социальных предприятий — предприятий, созданных с целью решения определенной социальной проблемы или проблем, действующих на основе инноваций, финансовой дисциплины и порядка ведения дел, принятого в частном секторе
[Благов, Арай, 2010]	Социальное предпринимательство — 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
[Макаревич, Сазонова, 2012; Арай, Бурмистрова, 2014]	Социальное предпринимательство заключается в том, что оно нацелено в первую очередь на достижение основной миссии, цели организации, связанной с решением конкретной социальной проблемы, при этом создание финансовой устойчивости является необходимым способом достижения этой цели. Социальные предприниматели стремятся к финансовой устойчивости и пытаются создать бизнес-модели, которые наилучшим образом помогают достичь двойной цели — создания социальной и экономической ценности

— эти комбинации ресурсов предназначены в первую очередь для изучения и использования возможностей получения социального блага путем стимулирования социальных изменений или удовлетворения социальных потребностей;

— рассмотрение социального предпринимательства как процесса предполагает, что оно может относиться к производству товаров и услуг, а также созданию новых организаций [Баталина, Московская и др., 2007].

Исследование различных определений социального предпринимательства позволило взять за основу определение, сочетающее в себе определения многих авторов: социальное предпринимательство — 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 [Austin, 2006; Nicholls, 2009].

Отсутствие объединяющей парадигмы в области социального предпринимательства привело к формированию большого количества его определений. В настоящее время авторы продолжают активно изучать его концептуальную основу, исследовать сущность социального предпринимательства, обсуждать вклад социальных предприятий в создание общественного богатства, исследовать типологию поиска процессов, которая ведет к открытию возможностей для создания новых социальных предприятий [Zahra, Gedajlovicb et al., 2009].

Типы и мотивы социального предпринимателя

Среди современных тенденций развития социального предпринимательства на передний план выходит проблема его глоба-

лизации: глобальное неравенство в распределении богатства; рост корпоративной социальной ответственности; рынок, институциональные и государственные неудачи и рост бедственного положения в социальных слоях населения; технологический прогресс и общие достижения, способствующие заинтересованности в формировании инвестиций, пожертвованиях, партнерских отношениях с социальными организациями.

В качестве основных социальных проблем общества, необходимых для решения организациями социального предпринимательства, авторы отмечают: устройство производства таким образом, чтобы окружающей природе причинялся минимальный вред; помочь людям выбраться из «ямы бедности»; найти применение способностям людей, нуждающимся в рабочем месте; совершенствовать старые и создавать новые модели, подходящие для решения социальных нужд; решать социальные и экологические проблемы [Seelos, Mair, 2005; Neck, Brushet al., 2009].

Основным фактором, отличающим социальное предпринимательство от традиционного, является наличие социальных возможностей, которые могут использовать предприниматели. Социальные и экологические проблемы дают возможность для предпринимательской деятельности социальных предпринимателей. Решения социальных проблем в здравоохранении, образовании, проблем, связанных с бедностью населения, экологических проблем, — это альтернативные пространства предпринимательской деятельности, использующие новые технологии и инновации.

Социальным предпринимателем определено лицо, деятельность которого направлена на эксплуатацию возможности для увеличения социального богатства, создание новых предприятий или управление существующими организациями посредством инновационных технологий [Chell, Nicolopoulou et al., 2010] (табл. 3).

Таблица 3. Подходы к определению «социальный предприниматель» (social entrepreneurs)

Table 3. Approaches to the definition of «social entrepreneur»

Работа	Определение
[Bornstein, 2004]	Социальный предприниматель — это лицо, деятельность которого направлена на решение важных социальных проблем, он неустанно в погоне за их из решением, не сдаётся, пока не реализует свои идеи насколько возможно
[Christie, 2006]	Социальный предприниматель — это человек, который действует как пособник перемен, чтобы создавать и обеспечивать социальную ценность, будучи ограниченным в ресурсах в анализируемый период
[Certo, Miller, 2008]	Социальный предприниматель — человек, который остро понимает общественные потребности и выполняет эти потребности благодаря своим творческим качествам
[Zahra, Gedajlovic et al., 2009]	Социальные предприниматели делятся на три категории в соответствии с их социальной деятельностью: 1. Социальная ориентация — предприниматель, который участвует в небольших мероприятиях, направленных на общественные блага местного сообщества. 2. Социальный конструктивизм — предприниматель, который стремится внедрять инновации и реформы. 3. Социальный инженер — предприниматель, который хочет ввести революционные изменения
[Chell, Nicolopoulou et al., 2010]	Социальный предприниматель — это лицо, деятельность которого направлена на эксплуатацию возможности увеличения социального богатства, создание новых предприятий или управление существующими организациями посредством инновационных технологий
[Swanson, Zhang, 2010]	Социальные предприниматели являются активными в обществе; помогают сообществу определить социальные проблемы; способны измерить проблемы, используя различные методы; обучают персонал в ходе реализации миссии; гибко корректируют «социальные мероприятия» по мере необходимости в критических ситуациях
[Braga, Proenca et al., 2015]	Социальные предприниматели — это люди, мотивированные альтруистическими чувствами и сильным желанием изменить общество, а также необходимостью быть социально ответственными

Основные типы социальных предпринимателей определены: социальный «bricoleur» (автор Хаек), социальный конструктивист (автор Кирзнер), социальный инженер (автор Шумпетер). В первом случае социальные предприниматели мотивированы тем, что используют опыт и имеющиеся ресурсы на решение местных социальных потребностей; во втором — социальные предприниматели осуществляют строительство, запуск и эксплуатацию предприятий, решающих социальные потребности, которые не могут быть реализованы в рамках существующих институтов, предприятий, организаций и государственных учреждений; в третьем — они выявляют проблемы в рамках социальных систем и структур и решают их путем достижения революционных перемен [Zahra, Gedajlovic et al., 2009; Smith, Stevens, 2010].

Исследование показывает, что зарождающийся социальный предприниматель может иметь опыт работы в коммерческих секторах малого и среднего бизнеса, деятельность которого направлена на увеличение продаж и повышение прибыли, но не имеет теоретических знаний и практических навыков по социальному предпринимательству. Другой тип предпринимателя — выходец из государственного социального сектора, что может способствовать предпринимателю в запуске некоммерческих предприятий, целью которых может быть также получение прибыли, которая реинвестируется в обеспечении социальной цели организации. Такие предприниматели активны в реализации грантовых программ, контрактов, пожертвований, заработанного дохода для достижения опреде-

ленных социальных результатов [Germak, Robinson, 2014].

Исследование второго типа предпринимателя показало, что его мотивация к деятельности складывается из: самореализации личности, помощи обществу, организации благотворительности, ориентации на достижение результата и близости к социальной проблеме.

Мотивы в социальном предпринимательстве находятся под влиянием трех основных факторов: источники возможностей, заинтересованность и показатели эффективности [Neck, Brush et al., 2009].

Исследования выделяют основные подходы к пониманию социальных возможностей, среди них — распределение ресурсов, открытие новых направлений и творческий подход [Sarasvathy, 2003]. Исследования показывают, что возможности появляются в результате предпринимательской осведомленности о социальных проблемах общества, экономической устойчивости при реализации социального проекта, ожидаемого социального воздействия; обеспечения миссии и основных принципов работы предпринимателя [Perrinia, Vurroa et al., 2014].

Заинтересованность предпринимателей организаций социального предпринимательства заключается: в тенденции фокусирования организаций на разрешении социальных проблем; широком диапазоне социальных вопросов, решении проблем ох-

раны окружающей среды и их деятельности во всех частях экономики в целях обеспечения социальной ценности и создания социального богатства; продвижении специализированного вида социального капитала, проектируя экономическую активность, общественную деятельность, финансовые потоки с целью непосредственного участия в производстве товаров или предоставлении услуг людям на постоянной основе; высокой степени автономии организаций; минимальном уровне оплаченных работников, в отличие от того, что часто имеет место в «экономическом» предприятии [Seelos, Mair, 2005; Chell, Nicolopoulou et al., 2010].

Внутренние ценности и мотивация предпринимателя влияют в значительной степени на управление социальным предприятием [Дис, 1998]. Изучением факторов, которые мотивируют предпринимателей на создание, развитие и поддержание проекта социального предпринимательства, длительность мотивации, исследование трудностей и ожиданий, с которыми сталкиваются социальные предприниматели, занимаются многие исследователи [Amit, Muller, 1995; Miller, Grimes et al., 2012; Braga, Proenca et al., 2015] (табл. 4).

Мотивация — это неотъемлемый аспект, влияющий на предпринимательский процесс, и в качестве основных исследовательских вопросов авторы выделяют следующие:

— Что мотивирует предпринимателей к созданию социального предприятия?

Таблица 4. Основные мотивы социальных предпринимателей

Table 4. The main reasons for social entrepreneurs

Авторы	Мотивы предпринимателя
[MacMillan, Siegel et al., 2008]	Работа на благо общества и озабоченность тем, чтобы сделать других счастливыми, личный интерес к предпринимательской деятельности, стремление к созданию новых проектов с использованием инновационных технологий
[Chell, Nicolopoulou et al., 2010]	Стремление удовлетворить прежде всего потребности общества: создание дополнительных рабочих мест, решение социальных проблем, осуществление нововведений, а затем — получение прибыли
[Germak, Robinson, 2014]	Самореализация личности, помощь обществу, организация благотворительности, ориентация на достижение результата и близости к социальной проблеме
[Braga, Proenca et al., 2015]	Альтруизм, азарт в ведении предпринимательской деятельности, желание сделать что-то значимое в своей жизни, создание инноваций и волонтерство

— Чем отличается мотивация социального предпринимателя от мотивации в традиционном предпринимательстве?

— Как процесс разработки социального проекта, в частности трудности и ожидания, могут изменить мотивированное поведение социального предпринимателя?

Анализ показал, что социальные предприниматели мотивированы альтруистическими чувствами и необходимостью быть социально ответственными, обладают сильным желанием изменить общество и сделать жизнь людей лучше [Braga, Proenca et al., 2015].

Мотивами для создания социальных предприятий могут являться: работа на благо общества и озабоченность предпринимателя в том, чтобы сделать других счастливыми; личный интерес к предпринимательской деятельности; стремление к созданию новых проектов с использованием инновационных технологий [MacMillan, Siegel et al., 2008].

Но, будучи мотивированным предпринимателем, он должен обладать необходимыми навыками и компетенциями, для того чтобы быть конкурентоспособным и эффективным [Shane, Locke et al., 2003;

Weerawardena, Sullivan, 2006]. Исследования показывают, что руководители с высшим образованием, связанным с обучением предпринимательской деятельности, обладают высокой самооэффективностью, воспринимаются окружением бизнес-среды, и предпринимательский процесс складывается у них более выгодно, он менее связан с риском и влияет на достижение поставленных социальных задач [Chen, Gully et al., 2001; Carsrud, Brännback, 2011].

Личностные характеристики предпринимателя также способствуют развитию социального предпринимательства. Авторитет, честность и способность генерировать приверженность к проекту определяют характеристики предпринимателя [Lan, Zhu et al., 2014]. Способность социального предпринимателя к инициативности и инновационности влияют на результативность предприятий [Weerawardena, Sullivan, 2006]. Социальные предприниматели, обладая лидерскими навыками, руководствуются своими намерениями, чтобы удовлетворить социальные потребности населения и обеспечить свои личные ценности [Drayton, 2002].

Исследования социального предпринимателя сосредотачиваются на определении

Таблица 5. Особенности и характеристики социальных предпринимателей

Table 5. Features and characteristics of social entrepreneurs

Автор исследования	Характеристики предпринимателей
[Lan, Zhu et al., 2014]	Лидерские характеристики, личный авторитет, честность и способность генерировать приверженность последователей к проекту, инициативность и риск
[Dees, 1998; Brinkerhoff, 2001; Shane, Locke et al., 2003; Braga, Proenca et al., 2015]	Внутренние ценности и мотивация. Лица, ищущие новые пути, чтобы служить своим избирателям и повысить ценность существующих услуг
[Weerawardena, Sullivan, 2006]	Инициативность и инновационность предпринимателя
[Drayton, 2002; Bornstein, 2004; MacMillan, Siegel et al., 2008]	Удовлетворение потребностей населения
[Swanson, Zhang, 2010]	1. Активны в обществе. 2. Помогают сообществу определить социальные проблемы. 3. Способны измерить проблемы с использованием различных методов. 4. Обучают персонал в ходе реализации миссии. 5. Гибко корректируют «социальные мероприятия» по мере необходимости в критических ситуациях

его основных характеристик, намерений и предпринимательском поведении, которые помогают повысить производительность социальных предприятий. Анализ показывает, что социальные предприниматели активны в обществе; помогают сообществу определять социальные проблемы и способны их измерить, используя различные методы; обучают персонал в ходе реализации миссии; гибко корректируют «социальные мероприятия» по мере необходимости в критических ситуациях [Certo, 2008; Swanson, Zhang, 2010] (табл. 5).

Исследование социального предпринимателя определило его способность в предпринимательской деятельности выявлять возможности и использовать ресурсы для достижения социальной миссии и решения социальных проблем. Эта способность может быть направлена на самореализацию личности, организацию благотворительности, помощь обществу, ориентацию на достижение результата.

Особенности и характеристики социального предприятия

Исследование сущности социального предпринимательства показывает, что естественной предпосылкой возникновения нестандартных социально-экономических организаций являются социальные предприятия (табл. 6).

Низкая восприимчивость целого ряда социальных проблем к традиционным мерам воздействия, используемым в государственном и некоммерческих секторах, устойчивость сосуществования в каждой стране рыночных и нерыночных, развитых и неразвитых сегментов социальной и экономической жизни, углубление неравенства между социальными группами и странами, расширение социальных потребностей населения, рост числа некоммерческих организаций и конкуренции между ними за ресурсы государства; совершенствование управления благотворительными фондами

поставили коммерческие и некоммерческие организации и государство перед необходимостью изменения своей роли в сфере социального обеспечения и решения социальных проблем [Austin, Stevenson et al., 2006; Московская, 2011].

Современная тенденция социального предпринимательства — размывание границ между коммерческим и некоммерческим секторами: категория «социальное предпринимательство» находится на стыке коммерческого и некоммерческого, экономического и социального, ценностного подхода и рационального подхода» [Благов, Арай, 2010].

Российские ученые Ю. Е. Благов, Ю. Н. Арай выделили в своей статье основные типы организаций социального предпринимательства, среди них: традиционные некоммерческие организации, некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы, гибридные организации, коммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы [Благов, Арай, 2010]. Авторами была отмечена специальная категория в данной типологии — бизнес, вовлеченный в социальную деятельность. Исследователи подчеркивают, что коммерческие и некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы и гибридные организации отсутствуют в России.

За рубежом коммерческие и некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы могут относиться как к социальному, так и к коммерческому предпринимательству, несмотря на их различия [Austin, Stevenson et al., 2006; Peredo, McLeanb, 2006; Certo, 2008], или к некоторой комбинации из обоих, представляемой гибридными структурными формами социального предпринимательства, т. е. нацеленными на получение экономической прибыли и одновременно приобретения социальной ценности [Dees, 1998; Dees, 2001].

Различие гибридных организаций Ким Алтер определила в доходах или прибылях данных организаций, которые реинвестируются

Таблица 6. Подходы к определению «социальное предприятие» (social enterprise)

Table 6. Approaches to the definition of «social enterprise»

Работа	Определение
[Alter, 2006]	Социальным предприятием является любое бизнес-предприятие, созданное в социальных целях и для создания социальной ценности, призванное смягчить или уменьшить социальную проблему либо «провалы» рынка, функционирующее на основе финансовой дисциплины, инноваций и порядка ведения бизнеса, установленного в частном секторе
[Christie, 2006; Austin et al., 2006]	Социальное предприятие — это динамично развивающееся предприятие, в котором слаженно работающая команда достигает поставленной социальной цели путем использования новаторской деятельности
[Chell, Nicolopoulou, Karatas, 2010]	Социальное предприятие фокусируется на разрешении социальных проблем; занимается многочисленными социальными вопросами и проблемами охраны окружающей среды; продвигает специальный вид социального капитала; занято перераспределением финансовых потоков с целью непосредственного участия в производстве товаров или предоставлении услуг людям на постоянной основе; обладает высокой степенью автономии; требует минимального числа оплаченных работников
[Московская, 2011]	Социальное предприятие — это коммерческая организация, созданная в социальных целях (смягчение/сокращение масштабов социальных проблем или провалов рынка) и для создания общественного блага. При этом для такого предприятия характерны финансовая дисциплина, инновационная активность и решительность частной рыночной компании
[Lan, Zhu et al., 2014]	Социальные предприятия — это организации, которые созданы для обеспечения общественных благ и решения социальных проблем с использованием инновационных технологий

на реализацию миссии, расширение и развитие бизнеса либо операционные расходы. Гибридные организации создают одновременно социальную и экономическую ценность (благо), а различаются такими характеристиками, как мотив, условия функционирования и использование дохода или прибыли. Автор отмечает, что социальное предприятие использует предпринимательский, инновационный и рыночный подходы для создания социальной ценности и социальных изменений. При этом отмечается сочетание таких характеристик, как: социальный результат, который обеспечивает социальное воздействие или изменение за счет решения конкретной социальной проблемы либо устранения «провала» рынка; предпринимательский подход (*enterprise approach*) — использует механизмы — инновации, стратегический менеджмент, маркетинг, дисциплину и организацию, присущие прибыльному бизнесу; общественная собственность, которая может выражаться в общественном характере производимого продукта (услуги), общественном управлении, но может и не быть юридически выраженной [Alter, 2006].

Исследование показало, что некоммерческие общественные организации попадают в большей мере в контекст социальных организаций с целью создания устойчивого социального значения и экономического богатства. Трансформационное лидерство, социальная ценность и эффективность деятельности организации способствуют развитию социального предпринимательства [Felício, Gonçalves et al., 2013]. Авторы утверждают, что государство различных стран, социальные лица, сообщества и граждане выражают признательность социальным организациям за их социальные взносы и социальную ответственность в качестве альтернативы или дополнения к реализованным продуктам и услугам.

На развитие социальных предприятий на международном уровне влияют три взаимодействующих группы факторов: со стороны спроса (потребность клиентов в услугах социальных предприятий), сбытового фактора (предложение социальных предпринимателей), контекстного и институционального факторов, объединяющих два ранее обозначенных фактора. Данные факто-

ры определяются в зависимости от группы стран, занимающих определенное положение в мировой экономике: уровня развития их экономических и социальных систем; характеристик систем социального обеспечения и природы, заложенной в основу правовых систем [Chell, Nicolourouloua et al., 2010].

Алтер определил развернутую характеристику социальных предприятий [Alter, 2007, p. 15]:

- использование инструментов и подходов бизнеса для достижения социальной цели;
- соединение социального и коммерческого капиталов;
- создание социальной и экономической ценности;
- получение дохода на основе коммерческой деятельности в целях финансирования социальных программ;
- приведение в движение рынком и обусловленность социальной миссией (*market-driven and mission led*);
- измерение результатов финансовой деятельности и социального эффекта;
- постановка финансовых задач в зависимости от их вклада в достижение общественного блага;
- обладание финансовой свободой (отсутствие ограничений на распределение прибыли);
- ориентация стратегии предприятия на реализацию социальной миссии.

Авторы Силос и Маир к основным характеристикам социального предприятия относят: первостепенно — это миссия, определяющая социальную ценность и второстепенно — экономическая потребность предпринимателя; создание новых моделей для предоставления продуктов или услуг, которые обслуживают основные социальные нужды; создание пути к будущему, в котором следующее поколение сможет лучше удовлетворять свои потребности; обеспечение важной роли в предоставлении жизненно важных общественных инфраструктур и услуг [Seelos, Mair, 2005].

Российские ученые подчеркивают, что основными ключевыми характеристиками социального предприятия являются: социальная миссия, которая главенствует над коммерческой составляющей (предприятие создается и имеет своей целью в первую очередь решение или смягчение какой-либо социальной проблемы); предприятие является устойчивым — оно самоокупаемо и конкурентоспособно (в основном доход генерируется за счет продажи товаров и услуг, что, впрочем, не исключает получения грантов или пожертвований благотворителей); социальные и экономические ресурсы комбинируются инновационным образом, что необходимо для достижения финансовой устойчивости и выполнения социальной миссии. Отдельно стоит упомянуть также такое качество этой инновационной модели, как способность к тиражированию — возможности решить с ее применением сходную социальную проблему в другом городе, регионе [Московская, 2011].

Социальная миссия и социальная ценность являются центральными звеньями организаций социального предпринимательства [Certo, Miller, 2008; Peredoa, McLeanb, 2006]. Авторы утверждают, что «социальная ценность имеет мало общего с прибылью, но вместо этого включает в себя выполнение основных и дополнительных потребностей, таких как обеспечение продовольствием, водой, жильем, образованием и медицинским обслуживанием тех членов общества, которые в этом нуждаются» [Certo, Miller, 2008].

Исследования показывают, что социальная миссия должна быть основным мотивом для получения прибыли и обеспечения некоторых социальных продуктов или услуг [Дис, 1998; Seelos, Майр, 2005; Alter, 2006]. В то же время авторы Эмерсон и Тверски утверждают, что для социальных предприятий может быть важным также наличие смешанной миссии, включающей как социальную, так экономическую составляющую [Emerson, Twersky, 1996].

На развитие социальных предприятий влияют политические, экономические и социальные факторы [Seelos, Mair, 2005; Chell, Nicolopoulou et al., 2010]. «Сущностью предпринимательства является создание на инициативной, рискованной основе рыночными агентами нового капитала или трансформация (изменение формы, направлений, способов применения) существующего капитала с целью получения предпринимательского дохода» [Смирнов, 2012]. В рыночной экономике создание ценности (новой стоимости, прироста частного и общественного богатства) на основе реализации благоприятных возможностей не может произойти без создания и использования дополнительного капитала. Создание нового капитала, трансформация и улучшение использования ранее созданного капитала выражают сущность предпринимательства, лежат в основе получения предпринимательского дохода, являются средствами достижения целей предпринимательства [Смирнов, 2015].

Успешности предприятий социального предпринимательства способствует привлечение дополнительных финансовых ресурсов с использованием социального и венчурного капитала [Boschee, 1995; Thompson, Alvy et al., 2000; Thompson, 2002; Смирнов, 2012]. Привлеченный капитал обеспечивает социальным предпринимателям финансирование организационной инфраструктуры, стратегии и развития бизнеса.

Рассматривая факторы успеха предпринимательских фирм, авторы Ю. Е. Быстрова и Г. В. Широкова отметили, что факторы, оказывающие влияние на молодые предпринимательские фирмы, отличны от давно функционирующих, зрелых фирм, они определили следующие факторы: способности молодой фирмы, характеристики команды топ-менеджмента, ресурсы, стратегия молодой фирмы, бизнес-среда и организационная структура [Быстрова, Широкова, 2014]. Авторами была выявлена положительная взаимосвязь предпринимательской ориен-

тации (ПО) и результатов деятельности бизнеса в долгосрочной перспективе, наличие которой обусловлено в первую очередь такой составляющей ПО, как готовность к риску [Широкова, Быстрова, 2014].

Использование краудсорсинга как современной технологии менеджмента и основы инновационных бизнес-моделей также влияет на результат и успешность предпринимательских фирм [Гаффорова, Меркушова, 2013].

Моделирование предпринимательства способствует его эффективности, так как критерии успешности предпринимателя рассматриваются в совокупности с предпринимательским процессом и окружающей средой [Sharir, Lerner, 2006] (табл. 7).

Образование в социальном предпринимательстве: реализация стратегических бизнес-моделей, необходимых для обучения социальному предпринимательству, и консультирование, предложение социальному предпринимателю дополнительных образовательных программ, инновационность, инициативность в предпринимательском поведении, обучение студентов социальному предпринимательству обуславливают успех предпринимателя и способствуют развитию социального предпринимательства [Weerawardena, Sullivan, 2006; Tapsell, Woods, 2010; Carsrud, Brännback, 2011; Благоев, Арай, 2014].

Но успех нового социального предприятия не может быть измерен только финансированием венчурного капитала, он также зависит от способности предпринимателя осуществлять предпринимательскую деятельность, умения планировать и управлять, а также строить социальные сети и способствовать получению внешней поддержки, в том числе поддержки со стороны правительства и других соответствующих заинтересованных сторон [Lan, Zhu et al., 2014].

Приходим к выводу — социальным предприятием является предприятие, не имеющее в качестве главной цели своей хозяйственной деятельности извлечение прибыли;

Таблица 7. Критерии развития и успешности социальных предприятий

Table 7. Criteria for the development and success of social enterprises

Автор	Критерии успешности	Результат исследования
[Thompson, Alvy et al., 2000; Thompson, 2002; Смирнов, 2011]	Социальный капитал	Социальный капитал — важный ресурс для приобретения, так как человеческие ресурсы способны посвятить время и деньги созданию организаций или союзов, необходимых для поддержания деятельности в обеспечении создания социальной ценности
[Boschee, 1995; Austin, Stevenson et al., 2006; Cochran, 2007; MacMillan, Siegel, 2008; Certo, 2008]	Венчурный капитал	Необходимость привлечения финансовых ресурсов посредством венчурного капитала, предназначенного для новых, развивающихся на рынке социальных предприятий
[Dees, 1998; Christie, 2006]	Привлечение дополнительных ресурсов (капитал, труд, оборудование и др.) и инновационные подходы	Способность социального предпринимателя привлекать ресурсы (например, капитал, труд и оборудование), способные конкурировать во внешней среде, и применение новаторских способов для обеспечения социальной ценности
[Sharir, Lerner, 2006]	Создание модели, включающей предпринимательство, предпринимателя, предпринимательский процесс, окружающую среду	<p>Авторы утверждают, что создание модели способствует:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) организационной размерности (например, виды деятельности, структура организации, капитальная база); 2) этапу развития предприятия (т. е. запуск, рост и этапы консолидации); 3) экологическому измерению (например, социальная сеть, наличие или отсутствие финансовой поддержки и инфраструктуры услуг, включения и/или ограничения их последствий); 4) величине предпринимательского процесса (например, определение необходимости и возможности, планирование, создание сетей, создание партнерств, легитимность и ресурсы); 5) способности выдерживать испытание на рынке
[Shane, Locke et al., 2003; Roberts, Woods, 2005; Chang, Benamraoui et al., 2014; Благов, Арай, 2014]	Образование в социальном предпринимательстве — обучение студентов социальному предпринимательству, консультирование и предложение образовательных программ социальному предпринимателю	<p>Авторы считают, что основными компетенциями, необходимыми студенту как будущему социальному предпринимателю, являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) умение работать в команде (коммуникативные навыки); 2) преодоление страха перед неудачей и провалом; 3) получение навыков в организации и координации мероприятий социального значения; 4) определение четкой формулировки целей, ключевых приоритетов в собственной работе; 5) получение навыков: общего менеджмента, представления и управления информацией, самооценки, творческого мышления; 6) способность быстро реагировать на изменения внешней среды; 7) находить новые способы понимания того, что будет иначе расценено в предпринимательской деятельности

Окончание табл. 7

Автор	Критерии успешности	Результат исследования
[Thompson, 2002; Cochran, 2003; Weerawardena, Sullivan, 2006; Tapsell, Woods, 2010; Carsrud, Brännback, 2011]	Инновационность, инициативность в предпринимательском поведении	Авторы утверждают, что традиции и наследие могут образовать основной путь к инновациям и инициативности в предпринимательском поведении. Они выявили исторический и культурный контекст в инновациях, который служит в качестве ценного компонента в понимании социального предпринимательства
[Seelos, Mair, 2005; Chell, Nicolopoulou et al., 2010]	Политические, экономические и социальные факторы	Политические факторы могут влиять на развитие социальных предприятий на мировом рынке посредством поддержки государства или ее отсутствия. Социальные — уровень жизни напрямую связан с развитием социального предприятия. Экономические факторы — финансирование данных предприятий, поддержка их развития. Основная роль принадлежит факторам спроса (т. е. общественные услуги по желанию клиентов от социальных предприятий); факторам предложения (поставка услуг, товаров социальных предпринимателей); контекстным факторам — взаимодействие факторов со стороны предпринимателей и потребителей
[Ruebottom, 2013]	Риторическая стратегия (риторические ресурсы)	Риторические ресурсы предоставляют точку стратегических рычагов социального предпринимательства для наращивания поддержки социальных изменений, несмотря на сдерживающие факторы институциональной среды, отсутствие организации власти и их ограниченных ресурсов. Риторический анализ имеет жизненно важное значение в данном контексте для повышения уровня легитимности организации

не распределяющее полученную прибыль между собственниками его имущества; основанное на демократической системе управления хозяйственной властью; обладающее широкой автономией в управлении и поставленное под общественный контроль.

К типам социального предприятия относятся: традиционные некоммерческие организации, некоммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы, гибридные организации, коммерческие социально-ориентированные предпринимательские фирмы. Факторы, способствующие развитию и успешности социальных предприятий, активно исследуются как российскими, так и зарубежными авторами.

Заключение

В данной работе проведен анализ основных исследований по социальному пред-

принимательству в ведущих международных и российских журналах по менеджменту и предпринимательству. Целью исследования являлось изучение работ, посвященных определению: концептуальных основ социального предпринимательства, сущности и понятия социального предпринимательства; особенностей социального предприятия и факторов, влияющих на его развитие; основных характеристик предпринимателя, влияющих на успешность социальных предприятий.

Анализ показал, что до настоящего времени нет единого определения понятия «социальное предпринимательство». Социальное предпринимательство — 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.

Теоретические исследования показали, что в понятии социального предпринимательства основными направлениями определены: миссия в создании социальных ценностей, новые возможности и инновации с ограниченным использованием ресурсов, социальные стратегии — в виде пожертвований денежных средств, решение экологических проблем, при этом благотворительная деятельность в организациях должна по-прежнему отражать экономические реалии, экономическая деятельность должна порождать социальную ценность [Dees, 1998; Thompson, 2002; Austin, Stevenson et al., 2006]. Социальное предпринимательство должно охватывать деятельность и процессы, определяющие и использующие возможности для создания новых предприятий [Zahraa, Gedajlovicb et al., 2009].

Исследование сущности социального предпринимательства в мировой практике даст возможности для создания условий развития социального предпринимательства в отечественной социальной сфере, тем самым даст приток новых идей, технологий, повысит качество услуг, создаст сотни тысяч рабочих мест и новые объекты экономической инфраструктуры. Дальнейшее развитие данного предпринимательского направления поможет вовлечь в бизнес слабо защищенные социальные слои. Исследование и анализ особенностей и факторов социального предпринимательства, оценка предпринимательских возможностей и намерений социальных предпринимателей при организации предприятий будут способствовать созданию новых социальных предприятий и развитию социального предпринимательства.

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 С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2010. Вып. 3. С. 109–114.
3. Благов Ю. Е., Арай Ю. Н. Образовательные программы в области социального предпринимательства: мировой опыт и российские особенности // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2014. Вып. 3. С. 177–197.
4. Баталина А., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. Обзор основных моделей социального предпринимательства, материалы Государственного университета Высшей школы экономики, Институт управления социальными процессами, Москва, 2007.
5. Быстрова Е. Ю., Широкова Г. В. Что мы знаем о молодых предпринимательских фирмах? Определения, характеристики и факторы, влияющие на их рост // Современная конкуренция. 2014. №6 (48). С. 61–93.
6. Гаффорова Е. Б., Меркушова Н. И. Анализ использования краудсорсинга в инновационных бизнес-моделях // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №40. С. 2–11.
7. Макаревич А., Сазонова Т. Сущность и специфика социального предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2012. №24 (222). С. 52–56.
8. Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования // Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: НИУ Высшая школа экономики. 2011. — 284 с.
9. Смирнов В. П. Научные подходы к пониманию предпринимательства // Теория и практика общественного развития. 2012. №2. С. 272–274.
10. Смирнов В. П. Теоретическая основа современных исследований предпринимательства // Современная конкуренция. 2015. Том 9. №1 (49). С. 58–74.
11. Широкова Г. В., Богатырева К. А. Взаимосвязь предпринимательской ориентации и результатов деятельности фирмы: результаты исследования российских фирм малого и среднего бизнеса // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2014. Вып. 1. С. 3–21.
12. 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. P. 205–232.
13. Alter S. K. Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*, 2007, no. 27, (revised vers.). URL: <http://irinnovations.edublogs.org/files/2008/07/setypology.pdf>
14. Amit R., Muller E. Push and pull entrepreneurship (two types based on motivation). *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 1995. Vol. 12. No. 4. P. 64–80.
15. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2006. Vol. 30 (1). P. 1–22.
16. Bacq S., Janssen F. 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. P. 373–403.
17. Benjamin C. Visionary or criminal: From profit through morality to socially sustainable entrepreneurship. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2013. No. 99. P. 339–350.
18. Bornstein D. Changing the world on a shoestring. *The Atlantic Monthly*. 1998. Vol. 281. No. 1. P. 34–49.

19. *Bornstein D.* How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford, UK: Oxford University Press, 2004.
20. *Boschee J.* Social entrepreneurship. Across the Board. 1995. Vol. 32. No. 3. P. 20–25.
21. *Braga J. C., Proenca T., Ferreira M. R.* Motivations for social entrepreneurship — Evidences from Portugal. *Tékhné — Review of Applied Management Studies*. 2015. Vol. 8.
22. *Brinkerhoff P.* Why you need to be more entrepreneurial — an how to get started. *Nonprofit World*. 2001. Vol. 19. No. 6. P. 12–15.
23. *Carsrud A., Brännback M.* Entrepreneurial Motivations: What do we Still Need to Know. *Journal of Small Business Management*. 2011. Vol. 49. No. 1. P. 9–26.
24. *Certo T., Miller T.* Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*. 2008. Vol. 51. P. 267–271.
25. *Cochran P.* The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 2007. No. 2. P. 449–454.
26. *Christie M. J.* Social entrepreneurship: New research findings. Editorial / *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. P. 1–5.
27. *Chang J., Benamraoui A., Rieple A.* Learning-by-doing as an approach to teaching social entrepreneurship. *Innovations in Education and Teaching International*. 2014. Vol. 51. No. 5. P. 459–471.
28. *Chell E., Nicolopoulou A., Karatas M.* Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 485–493.
29. *Chen G., Gully M., Eden D.* Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*. 2001. Vol. 4. No. 1. P. 62–83.
30. *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. P. 363–376.
31. *Dees G.* Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving. *Society*. 2007. Vol. 44. No. 3.
32. *Dees G.* The Meaning of Social Entrepreneurship // Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group. 1998. Vol. 31. P. 28–33.
33. *Felício A., Gonçalves H., Gonçalves V.* Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects // *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66. No. 10. P. 2139–2146.
34. *Emerson J., Twersky F.* New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation. San Francisco: Roberts Foundation, 1996.
35. *Gallie W.* Essentially contested concepts // *Proceedings of the Aristotelian Society*. 1956a. Vol. 56. P. 167–198.
36. *Gallie W.* Art as an essentially contested concept // *The Philosophical Quarterly*. 1956b. Vol. 6. No. 23. P. 97–114.
37. *Germak A., Robinson J.* Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2014. Vol. 5. No. 1. P. 5–21.
38. *Idris A., Hati R.* Social Entrepreneurship in Indonesia: Lessons from the Past // *Journal of Social Entrepreneurship*. 2013. Vol. 4. No. 3. P. 277–301.
39. *Kirkwood J., Walton S.* What motivates ecopreneurs to start businesses? // *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 2010. Vol. 16. No. 3. P. 204–228.
40. *Lan H., Zhu Y., Ness D., Hing K., Shneider R.* 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.
41. *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. P. 119–128.
42. *Mair J., Martí I.* Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 36–44.
43. *Michael J. Christie.* Social entrepreneurship: New research findings // *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. P. 1–5.
44. *Miller T., Grimes M., McMullen J., Vogus T.* Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship // *Academy of Management Review*. 2012. Vol. 37. No. 4. P. 616–640.
45. *Neck H., Brush C., Allen E.* The landscape of social entrepreneurship // *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. P. 13–19.
46. *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. P. 99–118.
47. *Nicholls A.* We do good things, don't we? Blended Value Accounting in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*. 2009. Vol. 34. P. 755–769.
48. *Peredo A., McLeanb M.* Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 56–65.
49. *Perrinia F., Vurroa C., Costanzob L.* A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 515–534.
50. *Ruebottom T.* The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*. 2013. Vol. 28. P. 98–116.
51. *Sarasvathy S. D., Dew N., Velamuri R., Venkataraman S.* Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Acs ZJ, Audretsch DB (eds). Kluwer: Boston, 2003. P. 141–160.
52. *Seelos C., Mair J.* Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizon*, 2005. Vol. 48. No. 3. P. 241–246.
53. *Sharir M., Lerner M.* Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. P. 6–20.
54. *Shane S., Locke E., Collins C.* Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*. 2003. Vol. 13. No. 2. P. 257–79.
55. *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. No. 6. P. 575–598.
56. *Sustersic J., Wostner P., Valicc T.* Qua Vadis, Slovenia? Between Framework Conditions and Internal Capabilities. *Managing Global Transitions*. 2010. Vol. 8. No. 4. P. 21–34.
57. *Steyaert C., Katz J.* Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*. 2004. Vol. 16. No. 3. P. 179–96.

58. Swanson L., Zhang D. The Social Entrepreneurship Zone. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2010. Vol. 22. P. 71–88.
59. Tapsell P., Woods C. Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. *Entrepreneurship & Regional Development*. 2010. Vol. 22. No. 6. P. 535–556.
60. Thompson J., Alvy G., Lees A. Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*. 2000. Vol. 38. P. 328–338.
61. Thompson J. The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*. 2002. Vol. 15. No. 5. P. 412–431.
62. Transforming business. University of Cambridg. URL: http://transformingbusiness.net/resources/blog-from-ebay-to-social-entrepreneurship_shtml Дата обращения 13.01.2015.
63. Urban B. Social Entrepreneurship in an Emerging Economy: A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. *Managing Global Transitions*. 2013. Vol. 11. No. 1. P. 3–25.
64. Waddock S., Post J. Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*. 1991. Vol. 51. No. 5. P. 393.
65. Wallace S. Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 1999. Vol. 4. No. 2. P. 153–74.
66. 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. P. 53–73.
67. Weerawardena J., Mort G. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*. 2006. Vol. 41. No. 1. P. 22.
68. 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. P. 519–532.
- with the possibilities of its application in modern Russia]. *Obzor osnovnykh modelej social'nogo predprinimatel'stva, materialy Gosudarstvennogo universiteta Vyshej shkola ehkonomiki, Institut upravleniya social'nymi processami, Moskva* — Overview of the main models of social entrepreneurship, materials of the State University Higher School of Economics, Institute of management of social processes, Moscow, 2007.
5. Bystrova Y., Shirokova G. What do we know about new ventures? Definitions, characteristics and factors influencing their growth. *Journal of Modern Competition*, 2014, vol. 8, no. 6 (48), pp. 69–101 (in Russian, abstr. in English).
6. Gafforova, E. B., Merkusheva N. I. Analiz ispol'zovaniya kraudsoringa v innovacionnykh biznes-modeljah [Analysis of the use of crowdsourcing in innovative business models]. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika* — The economic analysis: theory and practice, 2013, vol. 40, pp. 2–11.
7. Makarevich A., Sazonova T. Sushchnost' i specifika social'nogo predprinimatel'stva v Rossii [The nature and specificity of social entrepreneurship in Russia]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo* — Russian Entrepreneurship, 2012, vol. 24, no. 222, no. 52–56.
8. Moskovskaya A. Social'noe predprinimatel'stvo v Rossii i v mire: praktika i issledovaniya [Social entrepreneurship in Russia and in the world: Practice and Research] [Tekst] Moscow, NIU Vysshaya shkola ehkonomiki — NRU Higher School of Economics, 2011, p. 284.
9. Smirnov V. P. Nauchnye podhody k ponimaniyu predprinimatel'stva [Scientific approaches to understanding business]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* — Theory and practice of social development, 2012, no. 2, pp. 72–274.
10. Smirnov V. P. Teoreticheskaja osnova sovremennykh issledovanij predprinimatel'stva [The theoretical basis of modern research enterprise]. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 49, pp. 58–74.
11. Shirokova G. V., Bogatyreva K. A. Vzaimosvjaz' predprinimatel'skoj orientacii i rezul'tatov dejatel'nosti firmy: rezul'taty issledovaniya rossijskikh firm malogo i srednego biznesa [The relationship of entrepreneurial orientation and firm performance: results of Russian companies to small and medium-sized businesses]. *Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. Menedzhment* — Vestnik St. Petersburg University. Ser. Management, 2014, vol. 1, pp. 3–21.
12. Alter S. 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.
13. Alter S. K. Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC*, 2007, no. 27, (revised vers.). URL: <http://rinnovations.edublogs.org/files/2008/07/setypology.pdf>
14. Amit R., Muller, E. Push and pull entrepreneurship (two types based on motivation). *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 1995, vol. 12, no. 4, pp. 64–80.
15. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 2006, vol. 30 no. 1, pp. 1–22.
16. Bacq S., Janssen F. 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.

References

1. Araj YU. N., Burmistrova T. A. Specifika biznes-modelej v social'nom predprinimatel'stve [Specificity of business models in social entrepreneurship] // *Rossijskij Zhurnal Menedzhmenta* — Russian Journal of Management, 2014, vol. 12, no. 4, pp. 55–78.
2. Blagov YU. E., Araj YU. N. Social'noe predprinimatel'stvo: problemy tipologii (predislovie k razdelu) [Social Entrepreneurship: Challenges typology (preface to section)]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. Menedzhment* — Bulletin of St. Petersburg State University. Ser. Management, 2010, vol. 3, pp. 109–114.
3. Blagov YU. E., Araj YU. N. Obrazovatel'nye programmy v oblasti social'nogo predprinimatel'stva: mirovoj opyt i rossijskie osobennosti [Educational programs in the field of social entrepreneurship: international experience and Russian peculiarities]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. Menedzhment* — Vestnik St. Petersburg University. Ser. Management, 2014, vol. 3, pp. 177–197.
4. Batalina A., Moskovskaya A., Taradina L. Obzor opyta i koncepcij social'nogo predprinimatel'stva s uchetom vozmozhnostej ego primeneniya v sovremennoj Rossii [Review of experience and concepts of social entrepreneurship

17. Benjamin C. Visionary or criminal: From profit through morality to socially sustainable entrepreneurship. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 2013, no. 99, pp. 339–350.
18. Bornstein D. Changing the world on a shoestring. *The Atlantic Monthly*, 1998, vol. 281, no. 1, pp. 34–9.
19. Bornstein, D. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. *Oxford, UK: Oxford University Press*, 2004.
20. Boschee J. Social entrepreneurship. *Across the Board*, 1995, vol. 32, no. 3, pp. 20–25.
21. Braga J., Proenca T., Ferreira M. Motivations for social entrepreneurship — Evidences from Portugal. *Tékhnē — Review of Applied Management Studies*, 2015, vol. 8.
22. Brinkerhoff P. Why you need to be more entrepreneurial — an how to get started. *Nonprofit World*, 2001, vol. 19, no. 6, pp. 12–15.
23. Carsrud A., Brännback M. Entrepreneurial Motivations: What do we Still Need to Know. *Journal of Small Business Management*, 2011, vol. 49, no. 1; pp. 9–26.
24. Certo T., Miller T. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 2008, vol. 51, pp. 267–271.
25. Cochran P. The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 2007, 50 no. 2, pp. 449–454.
26. Christie M. Social entrepreneurship: New research findings. Editorial / *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, pp. 1–5.
27. Chang J., Benamraoui A, Rieple A. Learning-by-doing as an approach to teaching social entrepreneurship. *Innovations in Education and Teaching International*, 2014, vol. 51, no. 5, pp. 459–471.
28. Chell E., Nicolopoulou R., Karatas M. Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 485–493.
29. Chen G., Gully M., Eden D. Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 2001, vol. 4, no. 1, pp. 62–83.
30. 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.
31. Dees G. Taking Social Entrepreneurship Seriously: Uncertainty, Innovation, and Social Problem Solving. *Society*, 2007, vol. 44, no. 3.
32. Dees G. The Meaning of Social Entrepreneurship. *Comments and suggestions contributed from the Social Entrepreneurship Funders Working Group*, 1998, vol. 31, pp. 28–33.
33. Felício A., Gonçalves H., Gonçalves V. Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. *Journal of Business Research*, 2013, vol. 66, no. 10, pp. 2139–2146.
34. Emerson J., Twersky F. New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation. *San Francisco: Roberts Foundation*, 1996.
35. Gallie W. Essentially contested concepts. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 1956a, vol. 56, pp. 167–198.
36. Gallie W. Art as an essentially contested concept. *The Philosophical Quarterly*, 1956b, vol. 6, no. 23, pp. 97–114.
37. Germak A., Robinson J. Exploring the Motivation of Nascent Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2014, vol. 5, no. 1, pp. 5–21.
38. Idris A., Hati R. 2013. Social Entrepreneurship in Indonesia: Lessons from the Past. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2013, vol. 4, no. 3, pp. 277–301.
39. Kirkwood J., Walton, S. What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2010, vol. 16, no. 3, pp. 204–228.
40. Lan H., Zhu Y., Ness D., Hing K., Shneider R. 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.
41. 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.
42. Mair J., Martí I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 36–44.
43. Michael J. Christie. Social entrepreneurship: New research findings. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, pp. 1–5.
44. Miller T., Grimes M., McMullen J., Vogus T. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 2012, vol. 37, no. 4, pp. 616–640.
45. Neck H., Brush C., Allen E. The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 2009, vol. 52, pp. 13–19.
46. 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.
47. Nicholls A. We do good things, don't we? Blended Value Accounting in social entrepreneurship. *Accounting, Organizations and Society*, 2009, vol. 34, pp. 755–769.
48. Peredo A., McLeanb M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 56–65.
49. Perrinia F., Vurroa C., Costanzob L. A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, pp. 515–534.
50. Ruebottom T. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, pp. 98–116.
51. Sarasvathy S. D., Dew N., Velamuri R., Venkataraman S. Three views of entrepreneurial opportunity. In *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*. *Acs ZJ, Audretsch DB (eds)*. Kluwer: Boston, 2003, pp. 141–160.
52. Seelos C., Mair J. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 2005, vol. 48, no. 3, pp. 241–246.
53. Sharir M., Lerner M. Gauging the Success of Social Ventures Initiated by Individual Social Entrepreneurs. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, pp. 6–20.
54. Shane S., Locke E., Collins C. Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 2003, vol. 13, no. 2; pp. 257–79.
55. 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, no. 6, pp. 575–598.

56. Sustersic J., Wostner P., Valicc T. Qua Vadis, Slovenia? Between Framework Conditions and Internal Capabilities. *Managing Global Transitions*, 2010, vol. 8, no. 4, pp. 21–34.
57. Steyaert C., Katz J. Reclaiming the space of entrepreneurship in society: Geographical, discursive and social dimensions. *Entrepreneurship and Regional Development*, 2004, vol. 16, no. 3, pp. 179–96.
58. Swanson L., Zhang D. The Social Entrepreneurship Zone. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2010, vol. 22, pp. 71–88.
59. 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.
60. Thompson J., Alvy G., Lees A. Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*, 2000, vol. 38, pp. 328–338.
61. Thompson J. The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 2002, vol. 15, no. 5, pp. 412–431.
62. Transforming business. University of Cambridg. URL: <http://transformingbusiness.net/resources/blog-from-ebay-to-social-entrepreneurship.shtml> Дата обращения 13.01.2015.
63. Urban B. Social Entrepreneurship in an Emerging Economy: A Focus on the Institutional Environment and Social Entrepreneurial Self-Efficacy. *Managing Global Transitions*, 2013, vol. 11, no. 1, pp. 3–25.
64. Waddock S., Post J. Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review*, 1991, vol. 51, no. 5, p. 393.
65. Wallace S. Social entrepreneurship: The role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 1999, vol. 4, no. 2, pp. 153–74.
66. 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.
67. Weerawardena J., Mort G. Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, pp. 22.
68. 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.

V. Zhokhova, School of Economics and Management, Vladivostok, Russia, valentina.zhokhova@gmail.com

Social Entrepreneurship: Concept, essence and meaning

In recent studies of business and management, social entrepreneurship is one of the most actively studied areas. The following article provides analysis of major studies of social entrepreneurship concepts published in scientific magazines from 1998 up to 2014. The research also provides features of social organization and characteristics of social entrepreneur. The concept of social entrepreneurship still poorly studied. That is proved by variety of theoretical studies and by limited number of empirical researches in this area. The main factor that differs social entrepreneurship from traditional one is the ability of entrepreneurs to use special methods. Social entrepreneurship can be defined as; a model of political transformation, process of activity, entrepreneurial behavior of the social initiatives' beginner who creates social organization and who is interested in tangible results. The research of social entrepreneur defined his ability to find the possibilities in entrepreneurial activities and use resources for achieving social mission and fixing social problems. This ability can be aimed to self-realization of an individual, organization of charity, social help, or result orientated. The main types of social entrepreneur organizations are traditional noncommercial organizations, noncommercial social-oriented firms, hybrid organizations, commercial social-oriented firms. The research shows that Russian practice does not have commercial and noncommercial social-oriented firms and hybrid organizations. As the result, research provides specific major concepts of social entrepreneurship, defined characteristics and nuances of social entrepreneurship, and analysis of social entrepreneurs' types and intentions.

Keywords: social entrepreneurship, the concept of social entrepreneurship, social entrepreneur, social enterprise, motivation, analysis of the literature.

Aboute author: V. Zhokhova, PhD in Economics

For citation: Zhokhova V. Social entrepreneurship: the essence, the concept, features and characteristics of the social enterprise, social entrepreneur. *Journal of Modern Competition*, 2015, vol. 9, no. 4 (52), pp. 77–99 (in Russian).