

Орхан Хикмет ГАСАНОВ

Докторант, МОН АР Институт Экономики, Баку, Азербайджан

E-mail: orhanhasanov1999@gmail.com

ОТ КЛАССИЧЕСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА К СОЦИАЛЬНОМУ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИИ

Аннотация

В статье исследуются теоретические основы предпринимательства и социального предпринимательства. Рассмотрены основные подходы к пониманию предпринимательской деятельности, представленные в трудах классических и современных экономистов. На основе анализа научной литературы раскрыта сущность социального предпринимательства, его основные характеристики и отличительные особенности. Исследованы теоретические подходы к определению социального предпринимательства, а также его роль в решении социальных проблем и создании общественной ценности. Сделан вывод о том, что социальное предпринимательство представляет собой особую форму предпринимательской деятельности, ориентированную на достижение как экономических, так и социальных результатов.

Ключевые слова: предприниматель, предпринимательство, социальное предпринимательство, инновации.

UOT: L31

JEL: 334.722

DOI: <https://doi.org/10.54414/PVDF1272>

Введение

Первая четверть XXI века ознаменовалась глубокими социально-экономическими, социально-политическими потрясениями. На фоне глобального гуманитарного противостояния, кризиса на всех уровнях экономической активности, спровоцированного затяжной рецессией периода пост-пандемии, а также значительного прорыва в сфере информационных технологий, повсеместного внедрения цифровизации и искусственного интеллекта произошло тотальное переосмысление традиционных сфер бизнес деятельности.

В этом контексте отношение и к традиционному предпринимательству также претерпело ряд определенных изменений. Отныне предпринимательство в его традиционной трактовке уже не соответствует в полной мере запросам современной социально-экономической реальности. Предпринимательство как самостоятельно функционирующая бизнес-инициатива, а также как отличающийся

инновационным характером особый вид деятельности, направленный на создание и развитие ценностей исключительно финансово-экономической природы посредством эффективной утилизации производственных ресурсов и осознанного принятия ответственности за управляемый риск, целью которого является исключительно получение прибыли или достижение решения каких-либо стратегических задач в быстро меняющихся условиях внешней среды, уже не отражает полной картины процесса, именуемого современное предпринимательство. Таким образом, традиционное предпринимательство оказывается несостоятельным в полной мере претворить в жизнь все чаяния новой движущей силы современной экономической действительности. В таких противоречивых условиях значение кардинально новой формы предпринимательства, каковой является социальное предпринимательство, приобретает особую актуальность.

Становление социального предпринимательства, началось в странах Запада еще с 70-ых годов XX века. После нефтяного кризиса 1973-го года, оказавшего огромное влияние на все социально-экономические процессы, в том числе и на роль государства в управлении экономикой, завершилась почти тридцатилетняя эра интенсивного послевоенного экономического роста, низкой безработицы и дешевой энергии. Разразившаяся стагфляция вынудила все страны постепенно изменять социально-экономическую политику. На смену кейнсианства, доминировавшего со времен Великой Депрессии и оказавшегося неспособным к преодолению новых глобальных вызовов, пришел неolibе-ральный монетаризм, что в свою очередь привело к значительным переменам в налоговой сфере, ослаблению государственного регулирования, сокращению влияния профсоюзов и уменьшению социальных расходов. Так, к примеру, в Великобритании в 1979-ом году максимальная ставка подоходного налога была уменьшена с 98% до 75%. Такая политика снижения прямых налогов и уменьшения государственного вмешательства в дальнейшем стали основой тэтчеризма и рейганомии [1].

Подобная смена парадигмы и принципов социальной поддержки, осуществляемая многими правительствами, вынудила общество искать новые пути решения. Самым естественным и приемлемым выходом из сложившейся ситуации стало социальное предпринимательство.

Основные теоретические взгляды на классическое предпринимательство. Поскольку именно предприниматели являются главными субъектами любой предпринимательской деятельности, социальное предпринимательство нельзя рассматривать в отдельности от традиционного предпринимательства, даже если они в корне отличаются друг от друга по целям. В связи с этим имеет смысл рассмотреть в начале исследования как эволюционировали взгляды ученых на предпринимательство с течением времени в зависимости от постоянно меняющихся социально-

экономических и технологических условий.

На протяжении многовековой истории изучения предпринимательства разными учёными-экономистами предпринимались многочисленные попытки определения самого предпринимательства, а также его функций и роли в экономике. Зарождение термина «предпринимательство» в первую очередь связано с именем французского ученого Ричарда Кантильона. Хотя само слово предприниматель упоминалось еще в 1723 году во Всеобщем Словаре Коммерции, изданном в Париже, в котором указывалось, что “предприниматель – это человек, берущийся за выполнение работы” [2, с.978] именно Кантильон впервые рассматривал это понятие с научной точки зрения. Для Кантильона предприниматель — это человек, который покупает товар у фермера или производителя по известной цене, а продаёт на рынке по заранее неизвестной. Эта “неизвестная” рыночная цена зависит от спроса на товар и количества конкурентов, то есть предприниматель это личность, которая действует в условиях полной неопределённости и риска. При этом надо также отметить, что Кантильон не относил к предпринимателям тех, у кого был постоянный доход, таких как генералы, слуги, чиновники, те, кто получали пенсию. Их всех он считал лишь наемными рабочими. По Кантильону “все прочие являются предпринимателями: имеют ли они капитал для ведения своего дела или используют лишь собственный труд без капитала; их существование связано с неопределённостью. Даже нищие и разбойники принадлежат к этой категории” [3, с.31].

Таким образом, исходя из этих определений можно утверждать, что для Кантильона в сравнении с фактором владения капиталом доминирующим значением обладает именно фактор неопределенности и риска, с которым предприниматель оказывается лицом к лицу в условиях свободного рынка, т.е. по Кантильону предприниматель — это прежде всего человек, добровольно и

осознанно принимающий на себя риск неопределенности.

Другой французский ученый Жан Батист Сей, считал, что, предприниматель — это лицо, которое берет ответственность за организацию производства товаров или продуктов за свой счет, принимая на себя все риски, и рассчитывает получить пользу, в виде прибыли. С точки зрения Сея предприниматель — это земледелец, мануфактурист или торговец, который пользуется знаниями ученых. Более того, предприниматель вовсе не обязан быть богатым, он может взять деньги в займы, таким образом, владение капиталом не является обязательным условием. Он также считал, что предпринимательство требует определенных качеств: организаторских навыков, ясного ума, умения оценить ситуацию на рынке и определить потребности граждан, а также умения управлять людьми. Те, кто обладают этими навыками, будут процветать и вести дела умело, в противном случае их ждет разорение. Тем самым Жан Батист Сей вводит понятие умелости предпринимателя, его мастерства, оказывающего ключевое влияние на его деятельность [4]. Следовательно, предприниматель с точки зрения Сея это тот, кто обладает способностью объединять факторы производства, организовать и управлять всем производственным процессом, собирать и перерабатывать информации о сфере деятельности, обладать умелостью в ведении дел, креативностью и, безусловно, управленческим талантом.

Таким образом, для Сея предпринимательство уже характеризуется в первую очередь синтезом организации, управления, практического умения. Главным рациональным зерном в его взглядах является главенствующая роль, которая отводится личным качествам предпринимателя. Этот подход в корне отличается от кантильоновского видения предпринимательства.

Иозеф Шумпетер в противовес своим предшественникам считал, что не всякий, кто занимается экономическо-производительной деятельностью, может считаться

предпринимателем, а только тот, кто создает инновации, новизну, новые комбинации. Он писал “что-то или иное лицо в принципе является предпринимателем, только если оно осуществляет новую комбинацию — оно перестает быть таковым, когда учрежденное им дело начнет дальше функционировать в рамках кругооборота” [5, с.146]. Шумпетер считал, что принадлежность к определенной профессии будь то крестьянин, земледелец, ремесленник, и даже промышленник, не является обязательным условием принадлежности к предпринимателям. Для Шумпетера предпринимательство — это скорее временная функция, которая прекратиться с потерей инновационного статуса и появлением рутины. Тем самым он однозначно разделяет понятия капиталист и предприниматель, которые, по его мнению, далеко нетождественные. Это подтверждает и следующее заявление ученого, где предпринимательство подвергается сомнению как профессия “...предпринимательство не является профессией и в подобном состоянии нельзя находиться длительное время...” [5, с.147].

С точки зрения Шумпетера только тот предприниматель, кто является двигателем экономического прогресса. Благодаря именно его (предпринимателя) бурной преобразовательной деятельности путем так называемого созидательного разрушения происходит отбрасывание старых элементов и появление новых посредством осуществления новых комбинаций. Под этими комбинациями ученый имел ввиду:

- создание совершенно нового продукта
- новый метод производства, внедрение новых технологий
- открытие нового рынка для сбыта товара
- использование новых источников материала или сырья
- новую организацию индустрии (слияние компаний, монополия) [5].

Таким образом, по Шумпетеру предприниматель прежде всего новатор, созидатель с инновационным мышлением, а это хоть и имеет определенные пересечения со взглядами Ж.Б.Сея, но определяет

новое направление в понимании ключевого вопроса исследования.

Анализируя эволюционное развитие определения термина «предпринимательство» от Кантильона до Шумпетера, можно четко отследить как под воздействием новых экономических реалий, научных достижений и технологических прорывов оно все время менялось, дополнялось и совершенствовалось. Логическим развитием этого постоянно обновляющегося процесса научно-технологического, социально-экономического и гуманитарного движения вперед стал феномен социального предпринимательства.

Основные теоретические взгляды на социальное предпринимательство.

Социальное предпринимательство в современной форме зародилось во второй половине XX века, однако оно менялось и трансформировалось в течении длительного периода времени и имеет глубокие концептуальные корни.

В этом контексте крайне интересна точка зрения Питера Друкера, который впервые выдвинул идею о том, что “каждый институт является органом общества и существует ради общества. Бизнес не является исключением...” [6, с.29]. По Друкеру невозможно оправдать значимость предпринимательства лишь потому, что оно выгодно с экономической точки зрения, это возможно лишь при условии служения интересам общества. Можно определенно утверждать, что для Друкера социальная сторона вопроса не менее важна, чем чисто экономическая [6]. Вместе с тем важной функцией предпринимательства Друкер считал инновации. Именно благодаря им создаются новые ресурсы, приносящие доход или же повышается потенциал уже имеющихся ресурсов для создания новой ценности [7]. По Друкеру предприниматель должен в первую очередь вести поиски источников инноваций, должен уметь определить изменения, указывающие на источники инновационного развития, и конечно знать, как применять принципы успешных инноваций. Друкер не относил к предпринимателям инвесторов, капиталистов,

работодателей, для него предпринимательство это в первую очередь поведение, а не черта личности или профессия, главное для предпринимателя это способность принимать решения в условиях неопределенности [8]. Здесь однозначно прослеживается попытка П. Друкера синтезировать подходы Р.Кантильона, Ж.Б.Сея и И. Шумпетера к исследуемому вопросу.

Однако несмотря на определенную схожесть во взглядах, в своем понимании вопроса важной частью инноваций Друкер рассматривал преобразования человека, воспитание в нем стремления к социальной ответственности. Осуществлять эти преобразования по Друкеру призван так называемый третий, некоммерческий сектор экономики, который он отделял от государства и бизнеса, так как этот сектор не производит ни товаров, ни услуг, и не осуществляет никакого контроля. В своем подходе к определению социального предпринимательства П. Друкер не демонстрирует четко определенного видения сути вопроса, но силуэт нового явления, именуемого социальное предпринимательство, а также его место в конкретном экономическом секторе вырисовывается во взглядах Друкера достаточно ясно [9].

Таким образом, социальное предпринимательство согласно П. Друкеру это инновации, приложенные прежде всего к задаче преобразования личности во имя стимулирования в нем социальной ответственности и соответствующей деятельности в рамках некоммерческого сектора, что, по сути, уже является базовым каркасом в определении социального предпринимательства.

Если в подходе П. Друкера вырисовываются лишь слабые стартовые очертания идеи социального предпринимательства, которые впоследствии нашли свое развитие в исследованиях других ученых, тем не менее именно он является автором гениального «наброска», вокруг которого затем уже его последователями создавалась полная «картина» объекта исследования.

Всякое новое научное явление, всякое научное нововведение помимо чисто

теоретической и практической аргументации нуждается в признании со стороны научного сообщества, а в последствии, и со стороны социума в целом. Первостепенной задачей в осуществлении этого признания безусловно является популяризация нового.

Одним из пионеров в деле популяризации социального предпринимательства как совершенно нового направления является Билл Дрейтон, основатель всемирно известного фонда Ashoka, созданного им в 1980 году. Можно утверждать, что именно Билл Дрейтон впервые на практике доказал состоятельность социального предпринимательства.

Главными целями фонда Ashoka и по сей день являются квалифицированная профессиональная поддержка начинающих социальных предпринимателей, объединение и развитие социальных предпринимателей и одновременно их инициатив путем выдачи грантов и различных стипендий.

Фонд Ashoka, являясь крупнейшей мировой сетью социальных предпринимателей, ведет деятельность на территории более чем 90 государств и поддерживает свыше 3600 участников программы Ashoka Fellows [10]. Фонд находится в постоянном поиске людей, имеющих потенциал кардинально изменить взгляды людей в конкретной отрасли, т.е. тех, кто по мнению Дрейтона могут оставить глубокий след в истории. Примечательным является критерий отбора социальных предпринимателей. Процесс отбора в Ashoka основывается на четырех основных критериях: креативности, предпринимательских качествах, социальном воздействии самой идеи, человеку и его высоких этических качествах.

Таким образом, в понимании Дрейтона, а, следовательно, и Ashoka “социальный предприниматель — это новатор, предлагающий принципиально новую идею, сочетающий дальновидность с практическим и творческим подходом к решению реальных проблем, обладающий высокими нравственными принципами и полностью преданный своему стремлению

к общественным изменениям” [11, с.3]. Фонд Ashoka стремится получить высокую доходность от сравнительно небольших, но целенаправленных инвестиций, чем напоминает венчурную компанию, однако при этом прогресс измеряется не прибылью, а продвижением прежде всего в социальных сферах, таких как образование, защита окружающей среды, борьба с бедностью и другие [11].

Другим практическим популяризатором социального предпринимательства считается Грегори Диз - основатель Центра развития социального предпринимательства при Университете Дьюка. Среди прочих популяризаторов социального предпринимательства Грегори Диз занимает особое положение поскольку именно ему принадлежит пальма первенства в развитии идеи социального предпринимательства прежде всего, как академической дисциплины [12]. Г.Диз считал, что социальный предприниматель является лишь одним из типов предпринимателей. С его точки зрения они, предприниматели — люди с особой социальной миссией, потому как сталкиваются с особыми вызовами. Для социального предпринимателя богатство лишь средство достижения цели, но не сама цель. Главным критерием для него является влияние, связанное с миссией, которую призвано нести социальное предпринимательство в обществе.

Одним из главных проблем Диз считал сложность оценки ценности, которую создает социальный предприниматель. Если говорить о традиционном предпринимательстве, тот тут логика простая, в бизнесе можно говорить о создании ценности, тогда и только тогда, когда клиенты(покупатели) готовы платить за товар или услугу, больше, чем стоит их производство, иными словами, главным критерием является получение прибыли, в противном случае бизнес прекращает свою деятельность. Однако с социальным предпринимательством все не так просто, так как оценка социальных преобразований и улучшений весьма проблематична, поэтому становится трудно конкретно

вычислить создает ли социальный предприниматель достаточную социальную ценность. Исходя из этого Г.Диз пришел к следующему заключению: “Нельзя исходить из того, что рыночные механизмы автоматически отсеют социальные инициативы, неэффективно и нерационально использующие ресурсы” [13, с.4], значит для определения социального предпринимательства необходимо заменить эти рыночные механизмы.

Таким образом, обобщая и анализируя теорию предпринимательства в целом, Грегори Диз выдвигает следующее определение социального предпринимателя: он считает, что предприниматели выступают агентами изменений в социальной среде так как они:

- принимают на себя миссию создания и поддержания общественной ценности (а не только частной выгоды);
- выявляют и настойчиво используют новые возможности для реализации этой миссии;
- постоянно внедряют инновации, обучаются им и адаптируются к изменениям;
- действуют решительно, не ограничиваясь имеющимися в данный момент ресурсами;
- демонстрируют высокий уровень ответственности как перед людьми, которым служат, так и за достигаемые результаты [13].

Можно сделать вывод, что социальное предпринимательство по убеждению Г. Диза, в первую очередь, наборы поведения личности, а потому не каждый предприниматель годится на роль социального лидера, так же, как и не каждый эксперт в социальной отрасли способен построить успешный бизнес.

Понимание сути социального предпринимательства невозможно без рассмотрения взглядов главного теоретика и практика социального предпринимательства Мохаммеда Юнуса, который своим личным примером оказал огромное влияние на развитие этого направления в предпринимательстве.

Будучи по своей сути социальным новатором, он исходил из проблемы системной бедности, которую связывал в первую очередь с концепцией свободного рынка. По его мнению, свободный рынок не предназначен для решения социальных проблем, более того он с определенной периодичностью может ухудшать положение бедных и прочих социально незащищенных слоев общества. В такой ситуации все бремя заботы об этих людях должно ложиться на плечи государства. Однако это может быть затруднительно даже для самых развитых государств, поскольку государству сложно охватить отрасли, которые бизнес игнорирует, а просто принудить бизнес безвозмездно делать что-то невозможно без особых стимулов. Благотворительность же, по мнению Юнуса, слишком сильно зависит от финансовых доноров и финансовой поддержки: как только средства заканчиваются, деятельность таких благотворительных организаций прекращается. Поэтому способствовать кардинальному решению социальных проблем эти методы не в состоянии.

Решения проблемы, с точки зрения Юнуса, заключается в организации абсолютно нового типа бизнеса, целью которого в отличие от традиционного бизнеса, будет не максимизация прибыли, а достижение определенных вполне конкретных социальных целей. При этом в новом типе организации также будут работники, которые призваны оказывать услуги. Однако главной задачей подобного бизнеса будет всё-таки создание исключительно социальной пользы. По мнению Юнуса “социальный бизнес — это не благотворительность. Это бизнес в полном смысле слова” [14, с.9], т.е. прибыльность также очень важна для социального бизнеса. Всякий бизнес без какой-либо финансовой стабильности неизменно превращается в заложника субсидий. Поэтому лишь полностью покрыв издержки и достигнув самоокупаемости, но при этом оставаясь в категории благотворительных, он по-настоящему может называться социальным бизнесом. Вместе с

тем, прибыль не распределяется между инвесторами, бизнес просто возвращает предпринимателям их первоначальные инвестиции, т.е. социальный бизнес не выдает дивидендов, хотя и убытков он нести не должен.

В то же время Мохаммед Юнус проводит четкое разграничение между социальным предпринимательством и социальным предприятием (бизнесом). С его точки зрения социальное предпринимательство есть понятие гораздо более широкое, куда входит любая инновационная деятельность как коммерческого, так и некоммерческого характера, оказывающая помощь людям. Таким образом, социальный бизнес входит в социальное предпринимательство, но не наоборот, т.е. не всякое социальное предпринимательство есть социальный бизнес [14].

Мохаммед Юнус на практике развивал собственные теоретические выкладки. Его главным детищем стал всемирно известный Grameen Bank, за создание которого он получил нобелевскую премию. Главной целью банка была борьба с бедностью и расширение прав и возможностей маргинальных слоев общества посредством микрокредитования. Главной отличительной чертой Grameen Bank являлось то, что для получения кредита не требовался залог, более того банк доставлял услуги прямо к домам своих клиентов. С момента основания Grameen Bank объем выданных им кредитов составил более 41 миллиона долларов США для более чем 10 мил граждан. У банка довольно высокий процент возврата 95,63 % (на 2026 год) [15].

Наряду с фондом Ashoka и Grameen Bank при рассмотрении развития практической концепции социального предпринимательства стоит упомянуть также и фонд Сколла, являющийся одним из наиболее известных международных организаций в сфере социального предпринимательства. Основанный в 1999 году Джеффри Сколлом, первым президентом eBay, фонд Сколла оказывает помощь

социальным предпринимателям, способствуя социальным переменам посредством модели “Invest, Connect, Champion”. Фонд также оказывает всестороннюю поддержку организациям, занятым решением взаимосвязанных проблем, связанных с их дальнейшим продвижением, начиная от разрушения несправедливых систем и изменений, негласных установок, а также моделей поведения до стратегий усовершенствования услуг, бизнес практик и политик. Так, например, на 31 декабря 2024 года Фонд Сколла оказал поддержку более 476 организациям, на сумму более 1.3 миллиард долларов [16].

Довольно широкое распространение социального предпринимательства в мире, начавшееся с конца XX столетия, привело к тому, что сам термин становился чрезмерно емким, слишком объемным. Первыми, кто обратили на это внимание были Роджер Мартин и Салли Осберг, работающие в фонде Сколла. Они первыми указали на отсутствие полной ясности в терминологии, полагая, что чрезмерно широкое толкование термина с целью получения большого финансирования является несостоятельным. Включение слишком большого количества непредпринимательских предложений может привести к утрате самой идеи социального предпринимательства и подорвать ее репутацию, что в конечном счете обнулит все перспективы [17]. С точки зрения Роджера Мартина и Салли Осберг “если термин „социальное предпринимательство“ использовать для характеристики любого акта лидерства, создающего общественное благо, то он одновременно станет всем и ничем” [18, с.13].

Выход из сложившейся ситуации Р.Мартин и С.Осберг выделили в формировании более точного, детального определения социального предпринимательства, что позволит субъектам более эффективно сконцентрировать свои ресурсы. В своем исследовании они придерживались следующего определения “социальный предприниматель стремится к созданию ценности в виде масштабного блага, имеющего преобразующее значение,

которое предназначается для значительного сегмента общества или общества в целом” [17, с.11]. В отличие от традиционного предпринимателя, по мнению Роджер Мартина и Салли Осберг, социальный предприниматель нацелен в первую очередь на малоимущие и другие социально незащищенные слои населения, которые либо частично, либо полностью лишены каких-либо финансовых и политических рычагов влияния, и тем самым не способны самостоятельно решить свои проблемы.

Существенным вкладом Р.Мартина и С.Осберг в формирование детального определения данного вопроса было признание необходимости четкого разграничения понятия социального предпринимательства от других похожих видов социальной деятельности, куда относятся оказание социальных услуг и общественная деятельность. Первые, несмотря на близость к социальному предпринимательству по части прямого воздействия на объекты, оказывают лишь ограниченное, локальное влияние, не меняя при этом систему, они лишь борются с ее негативными проявлениями, оставаясь при этом неустойчивыми. Второе, хотя может привести к существенной перемене в системе, все же оказывает косвенное воздействие, посредством принятых законов и влияния на других игроков. Несмотря на подобное разделение, Р. Мартин и С.Осберг считали, что следует учитывать, что на практике чаще используются именно гибридные, а не чистые формы социального предпринимательства [17].

Каждый из вышеупомянутых теоретических и практических аспектов развития концепции социального предпринимательства предполагает наличие стабильного равновесия в четко функционирующей общественно-экономической системе, поскольку только системное равновесие означает что общественно-экономическая система находится в гарантированно стабильном и сбалансированном состоянии. Однако не всегда система бывает совершенной: она может быть несправедливой, коррумпированной,

полной видимых и скрытых изъянов, не отражать в полной мере социальные, экономические, правовые, гуманитарные и прочие запросы конкретного социума и общества в целом. По этой причине вопрос полного изменения или смещения равновесия в более прогрессивном направлении, как способ преодоления ее изъянов и перехода на новый, более высокий уровень невозможен без ощутимой социальной трансформации, под которой подразумеваются новые “позитивные, фундаментальные и долговременные изменения существующих условий, в которых живёт и трудится большинство членов общества” и которая “почти всегда является результатом успешного вызова существующему равновесию.” [18, с.39].

Подлинное системное равновесие достаточно высокая планка, поэтому добиться значимого и ощутимого перехода к новому устойчивому состоянию равновесия довольно трудно. Подобный переход как правило протекает болезненно и проблемно из-за чего, собственно говоря, социальных предпринимателей так немного. С одной стороны, социальная трансформация требует времени и усилий, с другой чрезмерно длительная стабильность равновесия тоже имеет причины: в обществе всегда находятся инертные силы, желающие сохранения “статуса кво” существующей системы.

Исторически сложились два основных вида социального-экономического преодоления- трансформации равновесия. Первая, это трансформация, осуществляемая со стороны государства, вторая – трансформация, осуществляемая бизнесом. Каждый из них имеет свои характеристики, изложенные ниже в таблице.

Как видно из таблицы 1, что у обоих видов наряду с достоинствами есть свои недостатки. Так, к примеру, государство в первую очередь заинтересовано в повсеместной интеграции социальной пользы, хотя довольно часто реализовать это невозможно в полной мере. Более того, под эгидой интеграции социальной пользы всегда существует опасность впасть в крайность, когда процесс может перерасти

в формальное навязывание, и тогда граждане по причине недопонимания могут оказать сопротивление. С точки зрения бизнеса же в первую очередь важно получение прибыли всеми доступными в условиях свободного рынка средствами, и вот тут в действие вступает социальное предпринимательство как альтернативный способ решения насущных задач. Там, где неэффективно ни государство, ни бизнес,

социальное предпринимательство становится наиболее эффективным. Своими адаптивными методами, совмещая то, что возможно позаимствовать из государственных и рыночных бизнес методов, социальные предприниматели оказываются единственной силой, которая в состоянии реально преодолеть ограничения, оказавшиеся непреодолимыми как для государства, так и для бизнеса вместе взятых.

Таблица 1. Сравнение характеристик двух типов трансформаций равновесия.

Трансформация равновесия	Реализуемая государством	Реализуемая бизнесом
Бенефициар	Все граждане, общество в целом	Покупатели, потребители
Масштаб	Повсеместный	Ограниченный
Структура	Обязательная	Добровольная
Цель	Создание и распространение социальной пользы	Увеличение прибыли предприятий, компаний

Источник: составлено на основе [18, с.59].

Заключение

Таким образом, резюмируя проведенный анализ теоретических основ и практических аспектов эволюционирования социального предпринимательства, можно с уверенностью утверждать, что социальный предприниматель представляет собой сложный синтез объективных и субъективных факторов, которые определяют его характерные черты, т.е. социальный предприниматель:

(1) это прежде всего человек, добровольно и осознанно принимающий на себя риск неопределенности;

(2) это новатор, предлагающий принципиально новую идею, сочетающий дальновидность с практическим и творческим подходом к решению реальных проблем, обладающий высокими нравственными принципами и полностью преданный своему стремлению к общественным изменениям

(3) это созидатель с инновационным мышлением и выдающимися личными качествами, что находит свое отражение в способности синтеза организации, управления и практического умения;

(4) это человек, который нацелен в первую очередь на защиту интересов малоимущих и других социально незащищенных слоев общества;

(5) социальные предприниматели — это люди с особой социальной миссией, поскольку главным критерием для них является влияние в обществе, которое призвано улучшить социальное положение населения, а аккумуляция богатства лишь средство достижения цели, но никак не сама цель;

(6) социальные предприниматели применяют адаптивные методы; сочетая государственные и рыночные механизмы, а также бизнес практику, они оказываются единственной силой, которая в состоянии реально преодолеть ограничения, оказавшиеся непреодолимыми для государства и для бизнеса.

Что касается социального предпринимательства, то

(1) это прежде всего инновации, приложенные к задаче преобразования личности во имя стимулирования социальной ответственности и соответствующей деятельности в рамках некоммерческого сектора;

(2) это процесс, который заключается в организации абсолютно нового типа бизнеса. Целью этого процесса в отличие от традиционного бизнеса, является не максимизация прибыли, а достижение определенных вполне конкретных социальных целей;

(3) это новый тип бизнес-организации, в которой тоже присутствуют работники, призванные оказывать услуги и генерировать прибыль. Хотя главной задачей подобного бизнеса является создание исключительно социальной пользы, тем не менее “социальный бизнес — это не благотворительность, это бизнес в полном смысле слова”;

(4) социальное предпринимательство предполагает наличие стабильного равновесия в четко функционирующей общественно-экономической системе;

(5) это переход системы на более высокий уровень, который требует трансформации равновесия, реализация которой возможна со государства или бизнеса;

(6) социальное предпринимательство призвано выявлять несправедливое равновесие и способствовать формированию совершенно нового, устойчивого равновесия, которое раскрывает потенциал или снижает уровень страданий целевой группы, тем самым создавая перспективу лучшего будущего для целевой группы и даже общества в целом при помощи распространения нового передового опыта;

(7) социальное предпринимательство создает общественно значимые ценности и мобилизует предпринимательские и творческие качества для перехода на более эффективный уровень функционирования системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макаров И., Чупилкин М. Энергетический Пёрл-Харбор: Нефтяной кризис 1973 года. Россия в глобальной политике. 2021;5:38–53. Doi: 10.31278/1810-6439-2021-19-1-38-53
2. Брюслон С.Ж. Универсальный словарь торговли. Париж. 1723.

- [Электронный ресурс]: <https://artflsrv04.uchicago.edu/philology/c5/dictionnaire-de-commerce/navigate/1/3989?byte=6109252>
3. Кантильон Р. Очерк о природе торговли в целом. Лондон: Fletcher Gyles. 1755, 430 с.
 4. Сэй Ж.Б. Трактат политической экономии. пер. Е. Н. Каменецкой. М.: К.Т. Солдатенков, 1896, 400 с.
 5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008, 864 с.
 6. Drucker P.F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices (Rev. ed.). New York, NY: Collins. 2008.
 7. Drucker P. The discipline of innovation. Harvard Business Review, 1985;63(3): 67–72.
 8. Друкер П. Инновации и предпринимательство: практика и принципы. пер. с англ. М.: Экономика, 1985.
 9. Drucker P. Managing Nonprofit Organizations: Principles and Practices. New York: HarperCollins, 1990.
 10. Ashoka Foundation [Электронный ресурс]: <https://www.ashoka.org/en-us/story/bill-draxton-visionary-social-impact-leader-social-entrepreneur>
 11. Bornstein D. Changing the world on a shoestring. The Atlantic Monthly. 1998;281(1):34–39.
 12. Duke University [Электронный ресурс]: <https://today.duke.edu/2013/12/gregdees>
 13. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship. Durham: Duke University, Fuqua School of Business, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE), 2001.
 14. Yunus M. Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. Global Urban Development Magazine, 2008;4(2).
 15. Grameen Bank. [Электронный ресурс]: <https://grameenbank.org.bd/about/introduction>
 16. Skoll Foundation. [Электронный ресурс]: <https://skoll.org/about/>

17. Мартин Р.Л., Осберг С. Социальное предпринимательство: необходимость определения. (Social Entrepreneurship: The Case for Definition). Stanford Social Innovation Review. 2007.

18. Martin R.L., Osberg S. Getting beyond better: how social entrepreneurship works. Boston: Harvard Business Review Press, 2015.

Orxan Hikmət oğlu HƏSƏNOV

AR ETN İqtisadiyyat İnstitutunun doktorantı, Bakı, Azərbaycan

KLASSİK SAHİBKARLIQDAN SOSIAL SAHİBKARLIĞA: KONSEPSİYANIN İNKİŞAFININ NƏZƏRİ ASPEKTLƏRİ

Xülasə

Məqalədə sahibkarlığın və sosial sahibkarlığın nəzəri əsasları tədqiq edilir. Klassik və müasir iqtisadçıların əsərlərində təqdim olunan sahibkarlıq fəaliyyətinə dair əsas yanaşmalar nəzərdən keçirilir. Elmi ədəbiyyatın təhlili əsasında sosial sahibkarlığın mahiyyəti, onun əsas xüsusiyyətləri və fərqləndirici cəhətləri açıqlanır. Sosial problemlərin həllində və ictimai dəyərin yaradılmasında sosial sahibkarlığın rolu, eləcə də onun müəyyənləşdirilməsinə dair nəzəri yanaşmalar araşdırılır. Nəticə olaraq qeyd olunur ki, sosial sahibkarlıq həm iqtisadi, həm də sosial nəticələrin əldə edilməsinə yönəlmiş sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusi formasıdır.

Açar sözlər: sahibkar, sahibkarlıq, sosial sahibkarlıq, innovasiya.

Orkhan Hikmet HASANOV

PhD student, Institute of Economics, Ministry of Science and Education of the Republic of Azerbaijan, Baku, Azerbaijan

FROM CLASSICAL ENTREPRENEURSHIP TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: THEORETICAL ASPECT OF THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT

Summary

This article examines the theoretical foundations of entrepreneurship and social entrepreneurship. The main approaches to understanding entrepreneurial activity presented in the works of classical and contemporary economists are considered. Based on an analysis of the scientific literature, the essence of social entrepreneurship is revealed, along with its key characteristics and distinctive features. Theoretical approaches to defining social entrepreneurship are explored, as well as its role in addressing social problems and creating public value. It is concluded that social entrepreneurship represents a specific form of entrepreneurial activity oriented toward achieving both economic and social outcomes.

Keywords: entrepreneur, entrepreneurship, social entrepreneurship, innovation.

Daxil olub: 17.06.2026