

**О НЕОБХОДИМОСТИ ТИПОЛОГИИ СОЦИАЛЬНОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

**Диковицкая Д. В.**, аспирант

Научный руководитель – Наумович О. А., к.э.н., доцент,  
зам. директора по международной научно-инновационной работе  
ГУ «БелИСА»

Республиканский институт высшей школы  
г. Минск, Республика Беларусь

При изучении социального предпринимательства как экономического явления в 1970-е годы XX века основным критерием отличия его от коммерческого предпринимательства являлся принцип «доход или альтруизм». В настоящее время многие исследователи отошли от такой категоричного деления, это можно объяснить следующим образом: с одной стороны, социальное предпринимательство основывается на этических мотивах и моральной ответственности, однако его мотивация может включать и личную выгоду. С другой стороны, стремление к получению прибыли способствует росту социального благополучия через создание новых рынков, предприятий, технологий, институциональных форм, рабочих мест и повышение производительности. Существует множество форм социального предпринимательства, однако социальная и экономическая ценности в большинстве из них тесно взаимосвязаны друг с другом. Это подтверждает концепция «смешанной ценности», получившая популярность в ходе активного участия бизнеса в реализации социальной ответственности. Концепция предполагает три составляющие ценности: экономическую, социальную и экологическую, которые обязательно должны достигаться при ведении социально-ориентированного бизнеса [1, с. 201].

Поскольку теория социального предпринимательства находится в стадии формирования, многие ученые предлагают собственные определения и классификации, которые зачастую противоречат друг другу. Кроме того, для некоторых исследователей характерно концептуальное сужение предмета. Для преодоления подобных крайностей, необходимо детализировать и систематизировать структуру социальных предприятий. В данном случае важно изучить и

понять, где в процессе создания социальных и экономических ценностей находятся те или иные социально-предпринимательские инициативы. Для этого необходимо систематизировать широкое разнообразие практик и организационных моделей успешно реализованных и устойчиво развивающихся социальных проектов и предприятий.

Большинство трактовок социального предпринимательства подчеркивают различные мотивы, типы создаваемых предприятий и организационные действия, направленные на повышение благосостояния в обществе. Очевидно, что существуют социальные предприятия, решающие конкретные социальные проблемы по-своему и в своих сферах. Среди них также есть различия. Одни предприниматели, выявив крупные или даже глобальные социальные проблемы, способны аккумулировать все возможные ресурсы для их решения [21, с. 518]. Фактически, одним из ключевых навыков многих крупных социальных предпринимателей является их способность мотивировать, направлять и мобилизовать усилия коммерческих и некоммерческих компаний-партнеров, инвесторов, волонтеров для достижения социальной цели. Построение отношений сотрудничества и координации для реализации социальных инициатив часто имеет решающее значение для успеха. Другие предприниматели имеют опыт в создании организаций, которые занимаются социальными проблемами. Тем не менее, существуют предприниматели, уделяющие больше внимания местным вопросам. Учитывая эту изменчивость, необходимо использовать различные подходы к изучению социального предпринимательства как явления. Для этого необходимо выделить типологию социальных предпринимателей, определить их виды и сферы деятельности.

#### **Список литературы**

1. Ниссенс, М. Социальное предпринимательство: на перекрестке рынков, государственной политики и гражданского общества/ М. Ниссенс. – Лондон: Рутледж, Тейлор Фрэнсис Групп, 2006. – 208 с.
2. Zahra, S., Ireland, D., Guiterrez, I., Hitt, M., Entrepreneurial transformation. *Academy of Management Review* 25, – 2000. – p. 509-524.