

УДК 334.72.012.32:364(476)

JEL A13, B41, F52, M14

<https://doi.org/10.21122/2309-6667-2022-16-35-47>

НОВЫЙ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СОЦИАЛЬНОМУ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

А. С. Попкова

levsann@tut.by

кандидат экономических наук, доцент,

заведующий отделом мониторинга социально-экономического развития

ГНУ «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси»

г. Минск, Республика Беларусь

На основе исследования научных трудов ведущих ученых были проанализированы авторитетные в мировой экономической литературе методологические подходы к социальному предпринимательству: концепция смешанной ценности, теории социального капитала, теория множественного влияния стейкхолдеров, позитивная теория и др. Выявлено, что одной из основных проблем в трактовке социального предпринимательства является дихотомия между экономическими и социальными ценностями. В результате проведенного исследования автором был разработан новый теоретико-методологический подход к социальному предпринимательству, основой которого является признак положительной социальной амплификации. Такой подход соответствует национальным интересам государства и позволяет соблюдать критерии национальной безопасности.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, смешанная ценность, социальная миссия, национальная безопасность, социальная амплификация.

Цитирование: Попкова, А. С. Новый теоретико-методологический подход к социальному предпринимательству в контексте обеспечения национальной безопасности / А. С. Попкова // Экономическая наука сегодня : сб. науч. ст. / БНТУ. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С.34–47. <https://doi.org/10.21122/2309-6667-2022-16-35-47>

Введение. На современном этапе развития экономики многие страны сталкиваются с такими социальными проблемами как безработица, дефицит бюджетных ресурсов для социального обеспечения, экологическое загрязнение окружающей среды, рост количества населения с низкими доходами, ограниченный доступ к квалифицированным услугам здравоохранения и образования и др. Коронавирусная инфекция COVID-19 и межстрановые санкционные ограничения усилили риски возникновения таких проблем и увеличили их масштабы, что создает угрозы национальной безопасности государств. Существует объективная необходимость в поиске новых механизмов решения социальных проблем, повышения устойчивости национальной экономики и предотвращения внешних и внутренних угроз.

Национальная безопасность заключается в обеспечении устойчивого социально-экономического развития страны, которое предполагает поддержание экономической и социальной безопасности. Она включает в себя механизмы гарантированного дохода и занятости, широкие возможности на рынке труда, гарантии доступа к образованию, профессиональной подготовке для приобретения квалификации и другие мероприятия по обеспечению уровня жизни в соответствии с высокими социальными стандартами. Выполнение социальных задач традиционно находилось в ведении государственных органов управления. Однако в последние годы получила распространение концепция

нового государственного управления, предполагающая не только выделение пособий для социально уязвимых категорий населения, но и обеспечение доступа к «социальным лифтам». Такой подход означает не только получение благ, но и участие в их производстве, что может быть достигнуто за счет развития проектов социального предпринимательства.

Социальное предпринимательство – это научное направление, которое является относительно новым для Республики Беларусь. Диалектическая проблема заключается в том, что социальное предпринимательство представляет собой сочетание двух различных, даже в некотором смысле противоположных дефиниций, поскольку традиционное коммерческое предпринимательство ориентировано на получение прибыли, а социальная составляющая связана с удовлетворением социальных потребностей. Но современные тенденции характеризуют новый тренд развития предпринимательства как социально ответственного бизнеса, который нацелен не только на удовлетворение интересов собственников капитала, но и на выполнение в первую очередь общественно-полезных задач.

Социальное предпринимательство сегодня является одним из условий успешного социально-экономического развития страны, соблюдения ее национальных интересов и достижения социальной защищенности граждан. В связи с этим актуальной задачей является создание необходимых предпосылок для расширения деловой активности социальных предпринимателей путем внедрения научно обоснованного и хорошо сформулированного подхода к его определению. А для этого необходимо четко определить сущность социального предпринимательства, его основополагающие признаки с целью отсекаания социально невыгодных проектов, противоречащих национальной безопасности.

Результаты и их обсуждение. В мировой экономической литературе существует значительное количество научных работ, посвященных методологии социального предпринимательства, однако оно все еще находится в стадии концептуализации. Активно ведутся научные дискуссии за одновариантную интерпретацию социального предпринимательства и признание академической легитимности этого явления. Разнообразие теоретических подходов позволяет взглянуть на этот феномен с разных точек зрения и порождает коннотативные значения социального предпринимательства, что затрудняет принятие в ученом сообществе однозначно трактуемого термина. Эта многозначность в определениях и концептуальных подходах обуславливает потребность в подробном исследовании теорий социального предпринимательства, выделении релевантных и отклонении нерелевантных компонентов социального предпринимательства.

Фундаментальной основой существующих методологических подходов к трактовке социального предпринимательства является дихотомия между экономической и социальной ценностями. Многие теоретические исследования социально ориентированного бизнеса базируются на постулате о том, что деятельность социальных предпринимателей напрямую связана с выполнением социальной миссии и основная цель их деятельности – создание социальной ценности. Ученые С. Серто и Т. Миллер утверждают, что социальная ценность имеет мало общего с получением прибыли, а предполагает удовлетворение определенных потребностей общества: в еде, продовольствии, жилье, образовании, медицинских услугах и др. [1]. Таким образом, социальное предпринимательство определяется как деятельность по созданию социальных ценностей.

Разделение между экономическими и социальными ценностями создает дополнительные сложности при формировании теории социального предпринимательства. Во-первых, очень часто создание экономической ценности по своей сущности является социальным. Многие коммерческие предприниматели основной целью своего бизнеса считают реализацию некой идеи как удовлетворения определенной социальной

потребности. Поэтому такое разграничение является достаточно условным. Во-вторых, социальное предпринимательство не является благотворительностью. Оно предполагает получение дохода, хотя это не является его доминантной целью. В-третьих, социальная ценность трактуется как более широкое понятие, так как не все получаемые от предпринимательской деятельности социальные выгоды могут измеряться в экономических показателях. Все эти постулаты создают определенные методологические противоречия, которые затрудняют задачу выделения однозначных и единственно верных признаков социального предпринимательства. Для преодоления этой антиномии целесообразно отказаться от этого разграничения между экономическими и социальными результатами и для получения целостного комплексного подхода взять за базис конвергенцию дефиниций.

За фундаментальную методологическую базу необходимо принять концепцию смешанной ценности Дж. Эмерсона¹ [2], в которой социальное благосостояние определяется как агрегирование отдельных функций полезности. Смешанно-ценностный подход основан на неделимости экономического, социального и экологического компонентов стоимости (концепции тройного критерия), генерируемой хозяйствующими субъектами (рисунок 1).



Рисунок 1 – Концепции тройного критерия смешанной стоимости Дж. Эмерсона
Источник: собственная разработка автора.

Согласно существующим ранее представлениям создателями социальной ценности считались некоммерческие и благотворительные организации, а коммерческие предприятия были нацелены на продуцирование экономической ценности. Хотя очевидно, что практически любой бизнес выполняет социальную миссию, так как при этом создаются рабочие места и платятся налоги.

Однако, если большинство организаций в той или иной степени формирует смешанную ценность, то возникает проблема идентификации критериев сегментирования социального предпринимательства.

Известный ученый, автор *позитивной теории социального предпринимательства* Ф. М. Сантос считает, что наиболее важным аспектом в этом процессе является обособление между созданием ценности и присвоением ценности. Создание ценности заключается в увеличении полезности для общества в результате предпринимательской

¹ В 2000 г. ученый Дж. Эмерсон основал исследовательский центр в Колорадо, который продвигает концепцию инвестиций «смешанной ценности».

деятельности после учета использованных ресурсов. Присвоение ценности происходит тогда, когда объект способен использовать часть созданной им ценности [3].

Исходя из вышеизложенного, критерием выделения социального предпринимательства в особую группу субъектов хозяйствования может быть максимизация создания ценности и удовлетворение ее присвоения, направленное на получение дохода в объеме, необходимом для поддержания деятельности предприятия и реинвестирования. В этом случае основным мотивом инвесторов является социальное воздействие, а не финансовая отдача.

Значительная часть ученых отличительным признаком социального предпринимательства считает социальные инновации, которые являются конечной целью процесса создания социальных ценностей. В научной литературе существует широкий спектр подходов к концептуализации социальных инноваций. В основе такой концепции лежит инновационная теория Й. Шумпетера [4, 5]. Целеустремленные социальные предприниматели используют новые возможности и переделывают мир к лучшему [6], они играют ключевую роль в качестве агентов изменений общества [7, 8].

В то же время не следует отождествлять социальные инновации и социальное предпринимательство, хотя они предлагают способы удовлетворения социальных потребностей. Социальные инновации сопровождаются изменениями в социальной системе, однако не ограничиваются социальным предпринимательством. Как социальные, так и коммерческие предприятия могут разрабатывать и реализовывать инновационные проекты, которые создают изменения на благо общества.

Если в теории социальных инноваций центральное место занимает личность социального предпринимателя и его инновационные идеи, то теория множественного влияния заинтересованных сторон рассматривает социальное предпринимательство через призму коллективного управления.

В современной интерпретации теория заинтересованных сторон впервые была описана Э. Фрименом в монографии «Стратегическое управление: концепция заинтересованных сторон» [9]. Апологеты этой теории считают, что организации обязаны в комплексе учитывать потребности всех стейкхолдеров [10, 11, 12]. Социальные предприятия не только приносят доход, но и ставят своей целью решение социальных проблем и улучшение жизни их сообществ, сотрудников и клиентов посредством ведения бизнеса. Следовательно, они имеют больше заинтересованных сторон нежели коммерческие предприятия. С одной стороны, появляется больше возможностей для реализации своей цели. С другой стороны, у стейкхолдеров могут быть конкурирующие требования, что затрудняет процесс управления.

Социальные предприниматели решают, в первую очередь, социально-значимые проблемы, которые часто находятся вне зоны рассмотрения правительства или участников рынка. Реализуя эти возможности, социальные предприниматели формируют социальное благосостояние [13]. Таким образом, при формировании методологии социального предпринимательства необходимо учитывать базисные постулаты теорий социального капитала.

Само сочетание «социальный капитал» может показаться противоречивым. Этот термин не соответствует традиционному пониманию капитала (с экономической точки зрения) и является упрощением сложных социальных взаимосвязей (с социологической точки зрения). Сам термин был введен французским социологом и философом П. Бурдьё в 1980 г. Он рассматривал социальный капитал как совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием прочной сетью институционализированных отношений взаимного знакомства и признания [14]. В концептуализации Р. Патнэма [15] социальный капитал расширяется от характеристики индивидов до групп, организаций, институтов или обществ, что представляет собой переход от эгоцентрического к социоцентрическому пониманию социального капитала. Социаль-

ный капитал становится коллективным признаком, функционирующим на агрегированном уровне. По мнению ученого, социальный капитал включает в себя такие характеристики социальных организаций как сети, нормы и доверие, которые способствуют сотрудничеству для достижения общих целей.

Социальное предпринимательство целесообразно рассматривать и через призму институциональной теории, изучающей динамику взаимодействия между индивидами, организациями и обществом в целом. Дж. Мейер и Б. Роуэн [16] проводили теоретические исследования причин и механизмов, оказывающих влияние на организационные изменения в данной институциональной среде. В большинстве случаев становление социальных предприятий начинается с идеи харизматичного лидера. Впоследствии социальные предприятия могут масштабировать социальное воздействие посредством тиражирования их идентичностей, методов и процессов деятельности. Они могут применять метод институционализации своих бизнес-моделей для распространения идей социального предпринимательства в других регионах и условиях. Яркий пример этому – Grameen Bank¹, благодаря которому опыт системы микрокредитования бедных слоев населения переняли более 60 стран мира.

Краткий анализ различных методологических подходов позволяет систематизировать наиболее значимые признаки социального предпринимательства (таблица 1).

Таблица 1 – Существенные признаки социального предпринимательства согласно основным методологическим подходам (выборочно)

Методологические подходы	Основные признаки социального предпринимательства
Концепция смешанной ценности	Деятельность, направленная на создание экономических, социальных и экологических ценностей
Позитивная теория социального предпринимательства	При определении целей преобладание социальной ценности над генерацией экономического дохода; максимизация создания ценности и удовлетворение ее присвоения
Теория социальных инноваций	Использование инновационных подходов для реализации социальных задач
Концепция множественного влияния стейкхолдеров	Определение цели как решение социальных проблем и улучшение жизни сообществ, сотрудников и клиентов посредством ведения бизнеса; учитывает запросы многих влиятельных лиц и общественных групп
Теории социального капитала	В основе мотивации социальных предпринимателей лежит альтруизм по отношению к другим людям и обществу в целом
Институциональные теории	Социальные предприниматели создают процессы, нормы и правила, которые создают соответствующую институциональную среду социально ориентированного бизнеса, формируют специализированную сферу социальных услуг, которая находится вне поля зрения государства и коммерческих структур

Источник: собственная разработка автора.

Данное исследование проводилось на основе анализа признанных методологических подходов ведущих зарубежных ученых. В российском научном сообществе за последнее время появилось значимое количество работ (А. А. Московской, Л. Д. Тарадиной, Ю. Э. Сивковой, М. Л. Баталиной, А. Н. Макаревич, Н. Ф. Кадол, Ю. Н. Арай, Н. И. Булыгиной, Н. П. Иващенко, Т. Ю. Сазоновой, Д. Б. Старовойтова,

¹ В 2006 г. Grameen Bank и его основатель, социальный предприниматель Мухаммад Юнус были совместно удостоены Нобелевской премии мира за вклад в борьбу с бедностью и социально-экономическое развитие. Банк стал первой финансовой организацией, выигравшей Нобелевскую премию мира.

Ю. И. Хетагуровой и др.), где характеристики феномена социального предпринимательства рассматриваются на основе зарубежного опыта. Известные белорусские ученые (М. В. Мясникович, Е. М. Бабосов, П. Г. Никитенко, А. И. Лученок, В. Н. Шимов, С. Ю. Солодовников, В. Ф. Байнев, Г. А. Хацкевич, Л. Н. Давыденко, Р. А. Смирнова, Т. П. Быкова и др.) в своих научных трудах исследовали различные аспекты предпринимательства. Однако в Республике Беларусь пока не было защищено ни одной диссертации по экономической специальности¹ на тему социального предпринимательства.

В дополнение к существующим методологическим разработкам автором предлагается ввести новый теоретико-методологический подход, основанный на положительной социальной амплификации.

На первой стадии построения теоретического базиса вводятся новые элементы, в качестве которых могут выступать новые понятия, признаки, идеи или принципы, которые требуют обоснования. При разработке нового теоретико-методологического подхода был выбран аксиоматический метод. За аксиому принят тот факт, что в основе социального предпринимательства лежит процесс постоянного генерирования положительных социальных ценностей (таблица 2).

Таблица 2 – Обоснование нового признака положительной социальной амплификации

Положение базиса	Обоснование
Генерирование	Означает непрерывный процесс производства социальных ценностей
Социальные ценности	Приоритетное создание социальных ценностей. Создание экономических ценностей не игнорируется, но вторично в иерархии целей
Положительные социальные ценности	Деятельность социального предприятия не должна сопровождаться отрицательными экстерналиями, когда деятельность одних экономических агентов вызывает издержки у других

Источник: собственная разработка автора.

Все приведенные в аксиоме положения являются значимыми. Процесс генерирования социальных ценностей должен быть именно на постоянной основе, так как в противном случае это может быть не социальное предпринимательство, а варианты корпоративной социальной ответственности. А эти понятия не идентичны. Генерироваться, в первую очередь, должны именно социальные ценности, так как экономические ценности характерны для коммерческого предпринимательства. Термин «положительный» по отношению к социальным ценностям также имеет определяющее значение, поскольку если процесс сопровождается отрицательными экстерналиями, то такую деятельность нельзя отнести к социальному предпринимательству.

Например, если после очистки территории от пластиковых отходов (положительная социальная ценность) этот мусор сжигают и вредные химические вещества попадают в окружающую среду (отрицательный эффект), то это будет нарушением принципа положительной социальной амплификации и не может относиться к социальному предпринимательству. Или после приема на работу социально уязвимых работников (положительная социальная ценность) для них создаются тяжелые условия труда с угрозой для здоровья (отрицательная социальная ценность).

Признак генерирования положительных социальных ценностей предлагается определить ключевым для социального предпринимательства и обозначить как положительная социальная амплификация (новый признак).

¹ Защищена диссертация на соискание кандидата социологических наук М. В. Вишняковой «Социальное предпринимательство в Республике Беларусь: социологический анализ».

Согласно экономическому словарю, термин амплификация означает усиление действия факторов, параметров в многофакторной экономической системе¹. Он наилучшим образом отражает сущность социального предпринимательства. Ведь любое предприятие по сути является социальным: оно создает рабочие места, платит в бюджет налоги и зарплату сотрудникам. Однако социальные предприниматели готовы предоставлять вакансии социально-уязвимым категориям населения, которым сложно найти себе работу на традиционном рынке труда. Первоначально они видят социальную проблему и предлагают способ ее решения, значит происходит эффект амплификации как эффект усиления социального воздействия, который может проявляться на разных уровнях.

На второй стадии построения теоретико-методологического подхода происходит развитие теоретической основы с применением логических или иных моделей. В качестве такой модели автором обосновывается система разноуровневых эффектов, которые достигаются социальным предприятием в процессе своего функционирования. Изучение опыта деятельности белорусских социальных предприятий показывает преобладание системы трехуровневых эффектов. При этом на каждом уровне может наблюдаться несколько эффектов в зависимости от широты спектра принимаемых социальных программ.

Для практического примера можно привести деятельность белорусского гомельского предприятия ЧУП «Метеорит Плюс» (рисунок 2). На предприятии открыты курсы «Я швея» для женщин с нарушениями слуха, которым сложно получить профессию на рынке труда. В г. Гомеле не было таких преподавателей, поэтому курсы ведет обычный мастер, а для эффективной коммуникации приглашены два специалиста по сурдопереводу. Швейному мастерству уже обучились 20 женщин с полным или частичным отсутствием слуха. Три участницы из группы остались работать на предприятии «Метеорит Плюс», остальные получили помощь в трудоустройстве. Некоторые сами открыли свое дело и стали предпринимателями.

Кроме этого, ЧУП «Метеорит Плюс» производит детские развивающие игры, уникальное спортивное и реабилитационное оборудование. В их числе дидактические игрушки, оборудование для сенсорных комнат, карнавальные костюмы, театральные куклы и др. Продукция предприятия позволяет решить важную социальную проблему – дефицит современного и недорогого реабилитационного оборудования белорусского производства для детей с ограниченными возможностями из экологически чистых материалов.

На заработанные средства предприятие проводит благотворительные акции «Спортивные приключения». С 2015 г. в них приняло участие более 300 детей из Гомельского детского дома, которые познакомились с интересными видами спорта. Для них организуются спортивные занятия по футболу, бильярду, боулингу, катание на лошадях, прыжки на батутах, ледовые катания и др.

Еще один новый проект ЧУП «Метеорит Плюс» – школа «Социальный предприниматель». С 2017 г. 36 команд обучились социальному предпринимательству, а это более 300 участников. Благодаря проекту в г. Гомеле начали работать 10 социальных предпринимателей. Создателям проекта удалось привлечь 34 эксперта и 7 менторов из сферы бизнеса, вдохновить 100 публикаций и сюжетов в СМИ, тем самым продвигая позитивный имидж социальных предпринимателей в городе [17].

На каждом уровне может быть рассчитан социальный эффект проводимых мероприятий, и в итоге получен интегральный показатель общего социального воздействия социального предприятия.

¹ Амплификация // Словарь экономических терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gufo.me/dict/economics_terms/амплификация. – Дата доступа: 01.04.2022.



Рисунок 2 – Эффекты положительной социальной амплификации на белорусском социальном предприятии ЧУП «Метеорит Плюс»
 Источник: собственная разработка автора на основе данных ЧУП «Метеорит Плюс» [17].

Исходя из всего вышеизложенного на основе системного подхода считаем целесообразным предложить следующее определение:

Социальное предпринимательство – это предпринимательская деятельность, направленная на генерирование положительных социальных ценностей, предполагающая приоритетное достижение социальных целей над генерацией экономического дохода, частичное или полное реинвестирование прибыли на реализацию социально-значимых проектов, использование инновационных подходов для решения социальных задач.

Новый теоретико-методологический подход соответствует всем критериям Концепции национальной безопасности Республики Беларусь и позволяет отсекать еще на стадии отбора невыгодные для страны проекты, не соответствующие национальным интересам, несущие угрозы жизни и здоровью людей. На практике это означает тщательную проверку не только заявленных целей деятельности социальных предприятий и процент направляемого на социальную миссию дохода, но и механизмы их достижения. В частности, проекты с отрицательными внешними эффектами не подпадают под категорию социального предпринимательства, хотя заявленные первоначальные цели позволили бы отнести такие предприятия к категории социальных.

Такой жесткий подход оправдан тем, что во всем мире социальные предприятия активно поддерживаются государством, некоммерческими фондами, импакт-инвесторами и физическими лицами, которые совершают социальные покупки. И стейкхолдеры, согласно теории заинтересованных сторон, должны быть уверены, что предоставленные льготы и преференции обоснованы и итогом такой поддержки станет получение положительного социального эффекта. Любое нанесение вреда людям или окружающей среде является антисоциальным, а значит не должно присутствовать в деятельности социальных предприятий.

При соблюдении данного признака социальной амплификации социальное предпринимательство может оказать значительное положительное влияние на обеспечение национальной безопасности государства (таблица 3).

Таблица 3 – Влияние социального предпринимательства на обеспечение национальной безопасности государства

Разделы Концепции национальной безопасности государства	Проблемы, которые решает социальное предпринимательство
Социальная безопасность	Социальные предприниматели оказывают услуги, помощь и поддержку лицам с ограниченными возможностями, лицам с заболеваниями, алкоголе- и наркозависимым гражданам, пенсионерам, людям с низкими доходами и другим социально-уязвимым категориям граждан
Демографическая безопасность	Социальные предприниматели оказывают помощь и поддержку одиноким родителям, воспитывающим детей, многодетным родителям, женщинам, отказавшимся делать аборты и попавшими в сложные жизненные ситуации, людям, пострадавшим от домашнего насилия, детям-сиротам, выпускникам детских домов и др.
Экологическая безопасность	Социальные предприятия создаются в экологической сфере. Они решают проблемы переработки отходов, сбора мусора, сокращения вредных выбросов, защиты растений и животных, сохранения биоразнообразия видов, развития возобновляемых источников энергии, повышения энергоэффективности и др.
Экономическая безопасность	Социальные предприниматели создают рабочие места для безработных. Социальные микрофинансовые организации обеспечивают доступ к финансовым услугам для бедных слоев населения. Социальные магазины продают по сниженным ценам товары для малообеспеченных граждан. Социальное предпринимательство способствует развитию ремесел и народных промыслов
Научно-технологическая безопасность	Социальные предприятия создаются в сфере науки и образования. Они способствуют внедрению новых передовых технологий и обеспечивают к ним доступ всех граждан по доступным ценам. Социальные предприниматели предоставляют образовательные услуги социально-уязвимым категориям граждан. Практически все социальные проблемы социальные предприятия решают за счет инновационных подходов
Информационная безопасность	Популяризация социального предпринимательства в книгах, брошюрах и СМИ способствует развитию альтруизма, объединению людей для благих дел, гармонизации интересов личности, гуманизации общественных отношений, повышению социальной стабильности

Источник: собственная разработка автора с использованием основных структурных разделов Концепции национальной безопасности Республики Беларусь¹.

Потенциальный вклад социального предпринимательства в обеспечение национальной безопасности государства можно оценить на основе оказываемых социальными предприятиями социальных эффектов. Социальный эффект можно оценить на основе экономии государственных расходов и увеличения государственных доходов. Во-первых, лица социальноуязвимых категорий из иждивенцев государства становятся занятыми гражданами и налогоплательщиками. С одной стороны, сокращаются затраты на государственные пособия. С другой стороны, платятся налоги (подходный налог и страховые взносы в ФСЗН). Во-вторых, зарплаты выше пособий, следовательно

¹ Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : утв. Указом Президента Республики Беларусь 9 ноября 2010 г. № 575 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://mchs.gov.by/kontseptsiya-natsionalnoy-bezopasnosti-respubliki-belarus>. – Дата доступа: 15.04.2022.

но, увеличиваются потребительские расходы на товары и услуги, а вместе с ними и налоговые поступления (например, НДС). В-третьих, трудоустроенные граждане меньше нуждаются в социальных службах и социальных работниках, что сокращает государственные расходы на социальное обеспечение.

В качестве примера можно привести проект ENCON, где была проведена оценка социально-экономического эффекта трудоустройства молодых людей с инвалидностью посредством деятельности ОО «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» (ОО «БелАПДИиМИ»).

В результате расчетов были получены следующие результаты:

1. В среднем каждый трудоустроенный ОО «БелАПДИиМИ» человек с инвалидностью отчислял в бюджет и внебюджетные фонды 201,88 долл. США в год в виде подоходного налога и страховых взносов в ФСЗН.

2. Средняя экономия государственных средств на оказание социальных услуг в расчете на одного трудоустроенного человека с инвалидностью, способного удерживать свое рабочее место, составила 51,61 долл. США в год.

3. В среднем потребительские расходы трудоустроенных людей с инвалидностью увеличились на 1440,45 долл. США в год.

Таким образом, социальный эффект 4 унитарных предприятий, учрежденных ОО «БелАПДИиМИ», в которых трудоустроены 28 человек с инвалидностью, составил: СЭ = $(201,88 + 51,61 + 1440,45) \times 28$ человек = 47 430 долл. США в год.

Следует также учитывать, что деятельность инклюзивных организаций всегда сопровождается социальным эффектом, не имеющим денежного выражения. Так, отмечается улучшение эмоционального и физического здоровья работников с инвалидностью, формирование у них самостоятельности и чувства причастности. Трудоустройство закономерно ведет к обучению и профессиональному росту, что в совокупности способствует социальной интеграции и разрушению стереотипов в обществе [17]. В совокупности это способствует укреплению социальной и экономической безопасности государства.

Социальные предприятия имеют большой потенциал в поиске решений проблем общества, связанных с трудовой интеграцией, защитой окружающей среды, предоставлением социальных услуг и улучшением качества жизни, включая борьбу с бедностью и социальной изоляцией. Создание инклюзивных рабочих мест приносит странам значительные социальные и финансовые выгоды. Предложения социальных ценностей, широкое использование этических практик, сознательное потребление и благотворительные программы социально ориентированного бизнеса обеспечивают широкомасштабные, устойчивые системные изменения на благо общества. Социальное предпринимательство в целом способствует устойчивому развитию, стимулированию качественного экономического роста, укреплению конкурентоспособности страны, что является базисом для обеспечения национальной безопасности государства.

Выводы. Исследование методологических подходов к социальному предпринимательству показало, что в основе существующих теорий лежит дихотомия между экономическими и социальными ценностями. Для преодоления такой антиномии целесообразно отказаться от такого разграничения и принять за основу смешанную ценность. Концепция смешанной ценности является фундаментальной основой понимания ценности как неделимой комбинации трех элементов (экономического, экологического и социального), и максимизация ценности требует учета всех составляющих. На современном этапе данный континуум является основой методологии импакт-инвестирования, когда увеличение позитивного социального и экологического воздействия работы корпораций может повысить акционерную стоимость при одновременном решении проблем более широких групп заинтересованных сторон.

Общей проблемой концептуализации является тавтология трактовки «социального аспекта» в социальном предпринимательстве применительно к существующим определениям: социальной ценности, социального богатства, социальной миссии, социальных изменений, социальных инноваций или социального воздействия. Такие формулировки требуют субъективных оценок, согласно которым типы создания ценностей относят к «социальным». Позитивная теория определяет социальное предпринимательство без использования термина «социальное» и без необходимости формирования метрической системы таких оценок. Ее базисом является комплементарный экономический подход, в основе которого лежит преобладающая ориентация на создание стоимости, а не на ее присвоение. Этот выбор важен для организационной идентичности компании, так как различные поведенческие мотивы могут привести к дифференциальному организационному акценту в рамках компромисса между созданием ценности и ее присвоением.

Модель стейкхолдеров признает необходимость баланса и компромисса в обслуживании интересов различных лиц, групп и общества в целом, а не только стремление к максимальному увеличению акционерной стоимости. Она позиционирует частные компании в качестве попечителей общества, что, несомненно, является лучшим ответом на современные социальные и экологические проблемы. Созданная еще в прошлом веке теория оказалась настолько современной, что стала постулатом Манифеста Давосского экономического форума в 2020 г. и основой для разработки этического кодекса для бизнеса. Исходя из этой теории, социальное предпринимательство предполагает использование хозяйствующими субъектами своих компетенций, навыков и ресурсов в совместных усилиях с другими заинтересованными сторонами для улучшения состояния мира и решения проблем национальной безопасности государств.

На основе изучения многочисленных исследований были систематизированы основные признаки социального предпринимательства: преобладание социальной ценности над генерацией экономического дохода; наличие социальной миссии; частичное или полное направление прибыли от предпринимательской деятельности на решение социально-экономических задач; использование инновационных подходов к реализации социально значимых проектов. При определении дефиниции социального предпринимательства было предложено ввести пятый признак – наличие положительной социальной амплификации, под которой понимают процесс генерации положительных социальных ценностей. Новый теоретико-методологический подход к социальному предпринимательству, основанный на критерии положительной социальной амплификации, соответствует основным положениям Концепции национальной безопасности Республики Беларусь. Такой подход позволяет еще на стадии отбора отсекал невыгодные для страны проекты, не соответствующие ее национальным интересам и представляющие угрозу экономической и социальной безопасности государства.

Обеспечение национальной безопасности представляет собой целостную концепцию, которая охватывает права граждан, доступ к образованию, здравоохранению и иным социальным услугам, гарантирует, что у каждого человека есть возможности и выбор для реализации своего собственного потенциала. Социальное предпринимательство можно рассматривать как механизм обеспечения социальной защищенности граждан – перспективный вариант решения различных проблем современного общества (безработицы, в первую очередь уязвимых групп населения, социальной интеграции, самореализации личности и др.).

Список использованных источников

1. Certo, S. T. Social Entrepreneurship: Key Issues and Concepts / S. T. Certo, T. Miller // *Business Horizons*. – 2008. – № 51. – P. 267–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.009>

2. Emerson, J. The blended value proposition: Integrating social and financial returns / J. Emerson // *California Management Review*. – 2003. – № 4 (45) – P. 35–51. <https://doi.org/10.2307/41166187>
3. Santos, F. M. A Positive Theory of Social Entrepreneurship / F. M. Santos // *Journal of Business Ethics*. – 2012. – № 3 (111). – P. 335–351. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>
4. Schumpeter, J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, And The Business Cycle / J. A. Schumpeter. – New Brunswick, 1934. – 255 p.
5. Schumpeter, J. A. Capitalism, Socialism and Democracy / J. A. Schumpeter. – London and New York: George Allen & Unwin, 1976. – 437 p.
6. Bornstein, D. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas / D. Bornstein. – USA : Oxford University Press, 2004. – 320 p.
7. Drucker, P. F. Managing the Nonprofit Organization: Principles and Practices / P. F. Drucker. – New York : Harper Collins, 1990. – 235 p.
8. Five Configurations for Scaling Up Social Innovation: Case Examples of Nonprofit Organizations from Canada / F. Westley [et al.] // *Journal of Applied Behavioral Science*. – 2014. – № 3 (50). – P. 234–260. <https://doi.org/10.1177/0021886314532945>
9. Freeman, E. Strategic management: A stakeholder approach / E. Freeman – Boston : Pitman, 1984. – 292 p.
10. Gioia, D. Practicability, paradigms, and problems in stakeholder theorizing / D. Gioia // *Academy of Management Review*. – 1999. – № 2 (24). – P. 228–232.
11. Marcoux, A. M. A Fiduciary Argument Against Stakeholder Theory / A. M. Marcoux // *Business Ethics Quarterly*. – 2003. – № 1 (13). – P. 1–24.
12. Phillips, R. Ethics and a manager's obligations under stakeholder theory / R. Phillips // *Ivey Business Journal*. – 2004. – P. 1–4.
13. Mair, J. Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight / J. Mair, I. Marti // *Journal of World Business*. – 2006. – № 1 (41). – P. 36–44. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>
14. Bourdieu, P. The forms of capital / P. Bourdieu // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. – 1986. – P. 241–258.
15. Putnam, R. D. Social Capital: Measurement and Consequences / R. D. Putnam // *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*. – 2001. – № 2. – P. 41–51.
16. Meyer, J. W. Institutionalized organizations – Formal structure as myth and ceremony / J. W. Meyer, B. Rowan // *American Journal of Sociology*. – 1977. – № 2 (83) – P. 340–363.
17. Шевченко, О. А. Бизнес с плюсом: социальное предпринимательство в Беларуси / О. А. Шевченко, А. А. Лис, А. С. Жирмонт // Дортмундский международный образовательный центр, 2019. – 150 с.

Статья поступила в редакцию 4 мая 2022 года

**A NEW THEORETICAL AND METHODOLOGICAL
APPROACH TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
IN THE CONTEXT OF NATIONAL SECURITY**

Popkova A. S.

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Department for Monitoring of Socio-Economic Development
SSI «Institute of Economics National Academy of Sciences of Belarus»
Minsk, Republic of Belarus

Based on the works of the leading researches, authoritative methodological approaches to social entrepreneurship are analyzed: the blended value, social capital theory, the stakeholder theory, the positive theory of social entrepreneurship, etc. It is revealed that one of the main problems in the interpretation of social entrepreneurship is the dichotomy between economic and social values. The result of the research is a new theoretical and methodological approach to social entrepreneurship based on positive social amplification. This approach promotes the national security interests and allows ensuring the national security criteria of the state.

Keywords: social entrepreneurship, blended value, social mission, national security, social amplification.

References

1. Certo, S. T., Miller, T. (2008) Social Entrepreneurship: Key Issues and Concepts. *Business Horizons*. 51, 267–271. Available from : <https://doi.org/10.1016/j.bushor.-2008.02.009>.
2. Emerson, J. (2003) The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*. 4, 35–51. Available from : <https://doi.org/10.2307/-41166187>.
3. Santos, F. M. (2012) A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*. 3, 335–351. Available from : <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1413-4>.
4. Schumpeter, J. A. (1934) The Theory of Economic Development: An Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest, And The Business Cycle, 255 p.
5. Schumpeter, J. A. (1976) Capitalism, Socialism and Democracy, 437 p.
6. Bornstein, D. (2004) How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas, 320 p.
7. Drucker, P. F. (1990) *Managing the Nonprofit Organization: Principles and Practices*, 235 p.
8. Westley, F. (2014) Five Configurations for Scaling Up Social Innovation: Case Examples of Nonprofit Organizations from Canada. *Journal of Applied Behavioral Science*. 3 (50), 234–260. Available from : <https://doi.org/10.1177/0021886314532945>.
9. Freeman, E. (1984) *Strategic management: a stakeholder approach*, 292 p.
10. Gioia, D. (1999) Practicability, paradigms, and problems in stakeholder theorizing. *Academy of Management Review*. 2 (24), 228–232.
11. Marcoux, A. M. (2003) A Fiduciary Argument Against Stakeholder. *Business Ethics Quarterly*. 1 (13), 1–24.
12. Phillips, R. (2004) Ethics and a manager's obligations under stakeholder theory. *Ivey Business Journal*. 1–4.
13. Mair, J., Marti, I. (2006) Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*. 1 (41), 36–44. Available from : <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002>.
14. Bourdieu, P. (1986) The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. 241–258.
15. Putnam, R. D. (2001) Social Capital: Measurement and Consequences. *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*. 2, 41–51.
16. Meyer, J. W., Rowan., B. (1977) Institutionalized organizations – Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*. 2 (83), 340–363.
17. Shevchenko, O. A., Lis, A. A., Zhirmont, A. S. (2019) Biznes s plusom: social'noe predprinimatel'stvo v Belarusi [Business with a plus: social entrepreneurship in Belarus], *Dortmundskij mezhdunarodnyj obrazovatel'nyj*. 150 p. (In Russian).