

Грязнов Сергей Александрович

канд. пед. наук, доцент, декан

ФКОУ ВО «Самарский юридический институт ФСИН России»

г. Самара, Самарская область

ПАРАДОКСЫ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

***Аннотация:** социальное предпринимательство – это парадоксальное явление, в котором сосуществуют на первый взгляд несовместимые элементы: деловая и социальная логика. На сегодняшний день существует мало исследований систематического описания того, как организации социального предпринимательства пытаются сбалансировать эти логики. В статье рассматриваются основные парадоксы влияния на теорию и практику социального предпринимательства, способствуя зарождающейся дискуссии о роли парадоксов в развитии организаций, практикующих социальное предпринимательство.*

***Ключевые слова:** социальное предпринимательство, деловая среда, парадокс, гибридная организация, организационная логика.*

Социальное предпринимательство – это парадоксальное явление – объединение несовместимых элементов, которые могут сосуществовать совместно. Однако большинство исследований социального предпринимательства сосредоточено лишь на прояснении концепции этого вида деятельности путем обзора определений и сопоставления его с другими формами бизнеса [1]. При этом отсутствует объяснение того, как и почему социальное предпринимательство «выживает» в мире бизнеса, несмотря на парадоксальные элементы.

Социальное предпринимательство состоит из набора основных аспектов, которые концептуализируются следующим образом. Во-первых, социальное предпринимательство определяется сочетанием деловой и социальной логики, которые являются дискретными конструкциями, при этом существующими совместно. Бизнес-логика подразумевает получение прибыли за счет производства товаров и услуг для выживания организации и финансовой выгоды акцио-

неров. Социальная логика подчеркивает производство товаров и услуг для создания социальной (или потребительской) ценности и выгоды клиентов. Социальное предпринимательство объединяет эти два набора конфликтующих логик, подчеркивая центральность социальной ценности за счет прибыльности и прибыльность – за счет социальной ценности. Во-вторых, отличительной характеристикой социального предпринимательства являются инновации, в целом любая инновационная инициатива, направленная на помощь людям, может быть описана как социальное предпринимательство [2].

В определенном смысле социальное предпринимательство – это инновационная гибридизация социальной, деловой и других организационных логик для осуществления полезных социальных изменений. Организационная логика представляет собой совокупность и различные комбинации связей между социально сконструированными предположениями, убеждениями, нормами, практиками, правилами, схемами и инструментами, которые приводятся в действие организационными агентами и легитимируют, структурируют и изменяют организацию с течением времени. Это предполагает, что данной системе неизбежно возникнут парадоксы. Хотя социально-ориентированные организации создают ценность для удовлетворения социальных потребностей, усилия этих организаций не могут быть достаточно эффективными, если отсутствует необходимая бизнес-логика. Следовательно, возникает парадокс: бизнес-логика, обеспечивающая выживаемость и процветание, вступает в противоречие с социальной логикой, используемой для создания социальных ценностей (и наоборот).

В то время как коммерческие предприниматели должны обосновывать экономическую ценность своих товаров и услуг, социальным предпринимателям, похоже, не требуется внешнее финансовое или экономическое обоснование их деятельности – создание социальной ценности является достаточной причиной. При этом социальная ценность не зависит от рыночной стоимости, поскольку товар или услуга могут иметь высокую социальную ценность, даже если не имеют рыночной стоимости. Однако этот парадокс не означает, что со-

циально-ориентированные предприниматели игнорируют свои фидуциарные обязанности в стремлении только к своей социальной миссии. Они пытаются сбалансировать несовместимость социальных и финансовых проблем при принятии решений, основанных на деловой и социальной логике. Наиболее эффективным средством для такой балансировки является инновационное мышление.

Бизнес-логика и социальная логика требуют от организаций использовать два разных подхода к своим клиентам при предоставлении товаров и услуг. Бизнес-логика рассматривает клиентов как средство для достижения прибыльности. Социальная логика рассматривает прибыль и ресурсы как средство для достижения другой цели – благополучия клиентов и создания социальной ценности. Таким образом, существует еще один парадокс, когда бизнес-логика и социальная логика приводят к тому, что клиенты одновременно являются и средством, и целью бизнес-процессов (то же самое относится к прибыли). Известно, что успех бизнеса измеряется максимизацией прибыли. Прибыль – это цель бизнес-логики, а клиенты – средство для достижения этой цели. Таким образом, прибыль и убыток генерируются в результате успеха или неудачи в корректировке хода производственной деятельности в соответствии с наиболее насущными требованиями потребителей. Однако клиенты являются целью, а не средством для социально-ориентированного предприятия, которым движет удовлетворение социальной миссии, а не максимизация прибыли. В то время как клиенты являются средствами в бизнес-логике, они являются целями социальной логики. Парадоксально, что социально-ориентированное предприятия функционируют на основе обеих логик, где клиенты позиционируются одновременно как средства и цели их деятельности, балансируя между максимизацией прибыли и предоставлением наилучших возможных услуг.

Организации, предоставляющие эффективные социальные блага или услуги, получают социальные доходы от своих усилий, включая, помимо прочего, легитимацию, привлечение новых или дополнительных ресурсов, а также сетевое взаимодействие и сотрудничество. Эти доходы не всегда определяются как явные вклады, помещаемые обратно в операционные процессы организаций, но

они определенно являются предшественниками для таких вкладов. Согласно социальной логике, социальные доходы заменяют прибыль как желаемый результат. Кроме того, социальные доходы реинвестируются в полном объеме без каких-либо выплат до реинвестирования, как это происходит в бизнесе с его прибылью. В этом заключается следующий парадокс: следовать бизнес-логике и максимизации прибыли или принять социальную логику и ее социальную отдачу. Отвлечение ресурсов на социальную миссию препятствует максимизации прибыли, а акцент на получении прибыли заставляет социальную миссию дрейфовать.

Организации социального предпринимательства отличаются своей уникальной идентичностью и организационной логикой, которые отделяют их от других деловых и общественных организаций в частном, государственном и некоммерческом секторах. Следовательно, возникает очередной парадокс, когда организационная идентичность, определенная внутренними заинтересованными сторонами, вступает в конфликт с организационным имиджем, воспринимаемым внешней аудиторией. Проблему усугубляет то, что существует четкой границы, по которой можно определить, что организация является социально-ориентированной. Организации могут идентифицировать себя как такие, в то время как их внешний имидж воспринимается иначе, и наоборот, другие могут воспринимать организацию как социально-ориентированную, в то время как она сама идентифицирует себя иначе. Парадоксы идентичности и имиджа способствуют двусмысленности относительно того, что такое социально-ориентированная организация, что она делает и почему [3]. Кризисы идентичности лучше всего преодолеваются посредством легитимации. Таким образом, идентификация в качестве организации социального предпринимательства требует, чтобы ее субъекты совместно согласовали нормативную и легитимированную схему категоризации.

Организации социального предпринимательства являются особенно сложными для управления и исследования. Поэтому видится целесообразным призыв к будущим исследованиям в трех направлениях: необходимо дальнейшее

изучение диалектических процессов взаимодействия гибридных логик друг с другом для создания синергии, определяющей природу социального предпринимательства; изучение гибридности путем переключения внимания на организационную логику как основу всех организаций; переход от теоретического обсуждения того, в чем заключаются парадоксы социального предпринимательства, к практическому обсуждению того, как помочь организациям социального предпринимательства извлечь выгоду из этих парадоксов.

Список литературы

1. Hota P.K., Subramanian B., Narayanamurthy G. (2020). Mapping the intellectual structure of social entrepreneurship research: A citation/co-citation analysis. *Journal of business ethics*, 166 (1), 89–114. DOI 10.1007/s10551-019-04129-4. EDN BGNZZ
2. Foroudi P., Akarsu T.N., Marvi R., Balakrishnan J. (2021). Intellectual evolution of social innovation: A bibliometric analysis and avenues for future research trends. *Industrial Marketing Management*, 93, 446–465.
3. Кисова А.Е. Социальное предпринимательство как одна из форм социальных инноваций / А.Е. Кисова // *The Scientific Heritage*. – 2020. – №44–3 (44) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-kak-odna-iz-form-sotsialnyh-innovatsiy> (дата обращения: 25.11.2024).