

УДК 334.722.1

JEL M21

DOI 10.25205/2542-0429-2020-20-1-99-115

Критерии успешности социального предпринимательства Приморского края

В. В. Жохова

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)
Владивосток, Россия*

Аннотация

Статья посвящена исследованию успешности социального предпринимательства. Цель проведенного исследования состояла в выявлении мнений социальных предпринимателей Приморского края о критериях успешности их деятельности и причинах выбора данных критериев. Указанная цель и специфика сферы исследования обусловили применение научного инструментария: метода кейсов с проведением наблюдения, интервью и опроса представителей социального предпринимательства Приморского края в период 2016–2017 гг. Для сбора материала использованы различные базы научных журналов и статей в области менеджмента и предпринимательства. Оценены результаты теоретической дискуссии при изучении понятия социального предпринимательства и его успешности. Сущность социального предпринимательства до сих пор остается предметом научной дискуссии, и в настоящее время наблюдаются противоречия в определении данного понятия. Понятие успешности, как и критерии оценки успешности социального предпринимательства, также недостаточно изучены. В социальном предпринимательстве большое значение имеет наличие смешанной миссии, включающей как социальную, так и экономическую составляющую. Успешность предприятия социального предпринимательства определена респондентами как «предприятие, направленное на эффективное решение проблем в системе социальной защиты, приносящее прибыль, имеющее финансовую устойчивость и возможность для его развития». Основными критериями оценки успешности предприятий социального предпринимательства являются «общественная полезность» и создание предпринимателем «разделяемой ценности». Предварительные результаты исследования могут внести определенный вклад в развитие теоретических знаний в область понимания природы социального предпринимательства и успешности его развития. Практическая значимость данного исследования будет заключаться в том, что полученные результаты могут помочь социальным предпринимателям российских предприятий в принятии решений о проведении анализа успешности собственного предприятия в соответствии с их стратегией, целями и задачами. В качестве дальнейших научных изысканий выделим проведение лонгитюдного исследования, позволяющего увидеть развитие социального предпринимательства в динамике, с целью обобщения полученных результатов.

Ключевые слова

социальное предпринимательство, социальная миссия, польза обществу, успешность социального предпринимательства, критерии успешности, социальный предприниматель, социальная потребность, разделяемая ценность, метод кейсов

Для цитирования

Жохова В. В. Критерии успешности социального предпринимательства Приморского края // Мир экономики и управления. 2020. Т. 20, № 1. С. 99–115. DOI 10.25205/2542-0429-2020-20-1-99-115

Criteria for Successful Social Entrepreneurship in the Primorsky Region

V. V. Zhokhova

*Vladivostok State University of Economics and Service (USUES)
Vladivostok, Russian Federation*

Abstract

The article is aimed at studying social entrepreneurship success and identifying the opinions of social entrepreneurs in the Primorsky region (krai) on the criteria for assessing the success of their activities and the reasons for choosing these criteria. The goal and the specific scope of the research required the application of such scientific instrumentation as case studies, interviews, observation and survey of entrepreneurs of social businesses of the Primorsky region in the period 2016–2017. The data used in the research were taken from various scientific journals and articles on management and entrepreneurship. The concept of success as well as the criteria for assessing the success of social entrepreneurship still remains insufficiently studied. The nature of social entrepreneurship is still the subject of scientific discussion, and there has always been contradictions in the definition of this concept. In social entrepreneurship, it is important to have a mixed mission, including both social and economic components. The respondents defined the success of social entrepreneurship as “a social business which is aimed to solve problems in the system of social protection, yield profit and financial stability, and provide the opportunity for its development”, with public utility and shared value being the main criteria to assess the success of social businesses. Preliminary results of the study can contribute to the development of theoretical knowledge for understanding social entrepreneurship nature and the success of its development. The relevance and practical application of this study is that the obtained results can help social entrepreneurs in making decisions on the analysis of their own enterprises’ success in accordance with their strategies, goals and objectives. The further scientific research in this field will require a longitudinal study to trace the dynamics of social enterprises in order to generalize the obtained results.

Keywords

social entrepreneurship, social mission, social benefits, success of social entrepreneurship, criteria for success, social entrepreneur, social need, shared value, case study

For citation

Zhokhova V. V. Criteria for Successful Social Entrepreneurship in the Primorsky Region. *World of Economics and Management*, 2020, vol. 20, no. 1, p. 99–115. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2020-20-1-99-115

Введение

Сущность социального предпринимательства до сих пор остается предметом научной дискуссии. В настоящее время наблюдаются противоречия в определении данного понятия [1–6]. Равным образом остаются малоисследованными вопросы, определяющие факторы и критерии успешности социального предпринимательства [7–9].

Исследователи утверждают, что в экономическом контексте «успешность бизнеса определяется тем, достигаются ли руководителями поставленные цели и приносит ли бизнес руководителю удовлетворение» [10]. Среди основных типов факторов успешности предпринимательства исследователи выделяют технологические, производственные, распределительные, маркетинговые, квалификационные, организационные. Критериями успешности бизнеса в большей степени являются доходность и динамика предприятия, а именно рост прибыли и выручки. При

этом одни авторы считают, что на успешность деятельности предприятия влияют интеллект руководителя, его кадровый и трудовые ресурсы потенциал, другие – что успешность в условиях стабильной технологии производства определяется уровнем цены на продукцию. Как показывает анализ научной литературы, успешность социального предпринимательства зависит от пользы (полезности), принесенной обществу [11], и создания «разделяемой ценности».

В экономической литературе определение полезности сводится к способности экономического блага удовлетворять человеческие потребности. М. Портер и М. Креймер под понятием разделяемой ценности подразумевают «такое ведение операций, которое повышает конкурентоспособность компании, одновременно улучшая экономические и социальные условия сообщества, в которых она осуществляет свою деятельность» [12. Р. 66].

Для решения социальных проблем региона недостаточно институциональных структур. Административные и благотворительные усилия, основные институции социального сектора часто оказываются недостаточно эффективными для удовлетворения социальных потребностей. Социальное предпринимательство способно выработать новые модели поведения предпринимателей, необходимые как для решения социальных проблем, так и для успешного развития предприятия. При этом «подлинными социальными предпринимателями должны оцениваться по способности создавать разделяемую ценность, а не по тем социальным благам, которые они производят» [5]. Оценить критерии успешности предпринимательства довольно сложно, что связано с трудностью определения и измерения понятия успешности. Каковы же основные критерии оценки успешности социального предпринимательства, по мнению предпринимателей региона? Для исследования успешности социального предпринимательства нами использовался метод кейсов, включающий наблюдение, интервью и опрос предпринимателей Приморского края. Основанием для выбора данного метода как предпочтительной исследовательской стратегии являлась необходимость анализа современного феномена в реальном контексте его существования.

1. Обзор литературы

1.1. Базовые концептуальные основы социального предпринимательства

Обзор научного исследования социального предпринимательства в период 2000–2017 гг. показал, что в электронной базе данных «ScienceDirect» в 2000 г. было опубликовано 211 статей, в 2017 г. – 1 608; в «Elsevier» в 2000 г. опубликовано 29 статей, а в 2017 г. – 340. Это показывает, что социальное предпринимательство динамично развивается во многих странах мира и количество исследований его неуклонно растет. При этом выявлено отсутствие единой и непротиворечивой теории исследуемого предпринимательства, что подтверждается большим количеством теоретических и ограниченным количеством эмпирических исследований в данной области.

Исследователи определяют социальное предпринимательство как инновационный способ достижения социального эффекта, но обращают относительно мало внимания на экономический фактор [13]. Другие авторы считают, что социальное

предпринимательство – это объединение коммерческих предприятий с социальными последствиями, где предприниматели обладают бизнес-навыками и знаниями для создания предприятия, реализующего социальные цели и являющегося коммерчески жизнеспособным [14]. Созданию социального предпринимательства способствуют: наличие социальной ценности [15; 16], формирование социальной миссии предприятия [17], включающей решение социальных проблем и создание общественного блага [18; 19], а также удовлетворение социальных потребностей [20].

Нами за основу принято следующее: социальное предпринимательство понимается как инновационная деятельность как в коммерческом секторе, так и в некоммерческом, либо на стыке – в организациях смешанного типа, целью которой является решение социальных проблем. Критерием социального предпринимательства обозначена «двойная результативность» (double bottom line), т. е. создание социальной и экономической ценности и реинвестирование прибыли в развитие социальной деятельности [21].

Проведенный наукометрический анализ статей за период 1995–2017 гг. выявил отличительные характеристики социального предпринимательства: преобладание социальной миссии над коммерческой [22; 23]; создание социальной ценности [24; 25]; социальная ответственность [26; 27]; трансформационное лидерство [28; 29]; благотворительность [30].

В настоящее время активно исследуются: сущность и концепция социального предпринимательства; его значимость для стран и регионов и влияние на общество; предпринимательская деятельность в сравнении с деятельностью коммерческих предпринимателей; образовательная деятельность, направленная на успешное развитие социального предпринимательства.

1.2. Понятие успешности социального предпринимательства

Успешность выступает необходимой характеристикой предпринимательской деятельности, ее отсутствие приводит к разорению предприятия или практики оказания услуг. Каждый предприниматель оценивает эффективность своей деятельности с позиции достижения в ней успеха.

Активным изучением понятия «успешность» занимались такие зарубежные авторы, как Р. Декарт, Г. Лейбниц, Г. В. Гегель, И. Г. Фихте, К. Маркс, Л. Витгенштейн, М. Хайдеггер, Э. Гуссерль, Д. Лукач, Ю. Хабермас, Г. Башляр, Р. Харре. Среди российских ученых отмечены С. Л. Рубинштейн, Д. Н. Узнадзе, В. С. Мерлин, П. В. Копнин, Э. В. Ильенков, Б. М. Кедров, А. Г. Спиркин, Ф. Т. Михайлова, И. С. Кон, М. М. Мамардашвили, Г. П. Щедровицкий. Особенность явления заключается в том, что его трудно определить и измерить. Многие западные исследователи рассматривают успех фирмы через успешность и устойчивость системы в целом путем выстраивания партнерских связей с конкурентами [31; 32]. М. Дженсен исследует успешность предприятия через достижение максимальной стоимости и сотрудничества со стейкхолдерами [33]. Наиболее детально успешность через призму экономического контекста была изучена С. С. Сулакшиным [34]. Феномен «успешность» он сводит к понятию «жизнеспособность» и рассматривает как единую многофункциональную социальную систему.

Грегори Дж. Дис отмечает, что предприятия социального предпринимательства становятся успешными тогда, когда их основатели создают «что-то хорошее» непосредственно для общества, т. е. реализуют такую бизнес-модель, которая делает жизнь людей лучше, при этом, говоря об успешности социального предпринимательства, необходимо учитывать социальный контекст конкретного предприятия [13]. Успешность социального бизнеса оценивается не тем, сколько заработано за прошлый период, а сколько пользы принесено обществу [11]. Успешность социального предпринимательства не может быть измерена только финансированием венчурного капитала, она зависит от способности предпринимателя осуществлять предпринимательскую деятельность, от умения планировать и управлять, а также строить социальные сети и способствовать получению внешней поддержки, в том числе поддержки со стороны правительства и других соответствующих заинтересованных сторон [35]. В качестве основных факторов, влияющих на успешность социального предпринимательства, выделены политические, экономические, социальные [36].

В настоящее время проблема успешности приобретает все большую значимость для экономической науки. Существуют различия в понимании успешности в «предпринимательской» литературе, в одном случае – это экономическая устойчивость компании, в другом – это сочетание как финансовых, так и нефинансовых индикаторов, связанных с личностью предпринимателя, его предпринимательской деятельностью и деятельностью сотрудников. Незначительное количество работ по исследованию успешности социального предпринимательства отчетливо выявляет нехватку знания и понимания факторов, влияющих на успешность данного вида предпринимательства [37], а также определяющих основные критерии оценки успешности социального предпринимательства.

2. Дизайн исследования, методы и аргументы выбора

2.1. Методы и аргументы выбора предприятия

На 1 января 2017 г. в Приморском крае проживало 1924,5 тыс. человек. За 2016 г. численность постоянного населения уменьшилась на 4,5 тыс. человек, где 62 % этого сокращения составила миграционная убыль. Численность экономически активного населения составила 1049,3 тыс. человек (99,3 % к периоду 2015 г.), среднедушевые денежные доходы населения уменьшились к соответствующему периоду прошлого года на 1,3 %¹. В рейтинге-2015, презентованном Агентством стратегических инициатив (АСИ) на Петербургском международном экономическом форуме, регион занял 58-е место среди 81 субъекта Российской Федерации, попав в третью группу отстающих регионов. В том же рейтинге за 2014 г. региону досталась 48-я строка². Организация социального предпринимательства в регионе может способствовать повышению экономической эффективности за счет исполь-

¹ Итоги социально-экономического развития // Официальный сайт Администрации Приморского края. 2017. URL: <http://primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/economics/development/results/> (дата обращения 05.09.2019).

² Бизнес Приморья в 2016 году: успехи и неудачи // PrimaMedia.ru. 2017. URL: <https://primamedia.ru/news/850563/?from=37> (дата обращения 05.09.2019).

зования человеческих ресурсов, проведению социальных преобразований и развитию сферы социальных услуг.

Исследование успешности социального предпринимательства Приморского края было организовано в период 2016–2017 гг. методом кейсов, включающим интервью с социальными предпринимателями, наблюдение за предпринимательской деятельностью и опрос предпринимателей об успешности и развитии исследуемых предприятий.

Изучение мнений предпринимателей проводилось с целью сбора данных, которые будут использоваться в дальнейшем в качестве предварительных к количественным исследованиям для определения основных критериев успешности социального предпринимательства, а также для изучения особенностей социального предпринимательства региона и выявления внутренних мотивов социальных предпринимателей к развитию данного вида предпринимательства.

Интервьюирование и опрос социальных предпринимателей Приморского края продлится до конца 2020 г. Затем будут проведены: транскрибирование интервью; открытое кодирование, где собранные и еще не обработанные данные распределяются по группам путем присваивания им соответствующих кодов, ранее нами разработанных; осевое кодирование и формулирование гипотезы исследования.

В 2016 г. объектами для исследования являлись предприятия, реализующие образовательные услуги для детей дошкольного возраста: ИП Панькова Ольга Владимировна (Детский сад «Маленький волшебник»), ИП Агапова Юлия Викторовна (Детский сад «Гусельки»), ИП Стародумова Ольга Борисовна (Детский сад «Карапуз-Академия»). В 2017 г. – предприятия, реализующие туристские услуги: ООО Туристический центр «Афина-Палада» (детский туризм), туристическая фирма «Пять Звезд» (экологический и детский туризм), туристическая фирма «Мирабель Тур» (экологический туризм). Выбору предприятий для исследования способствовала конкурсная площадка социальных проектов «Энергия участия», ежегодно организующая конкурсы для социальных предпринимателей Приморского края во Владивостоке, где данные предприятия стали призерами.

Исследуемые предприятия были созданы в период 2003–2009 гг., когда в Приморском крае существовали «острые» социальные проблемы – недостаток детских дошкольных образовательных учреждений; ограниченное количество учебных экскурсионных и туристских услуг, как средства активизации познавательной деятельности для детей школьного возраста; а также одна из общемировых проблем – «защита окружающей среды», решение которой требует повсеместного комплексного решения.

2.2. Интервью, наблюдение и опрос

Структурированное интервью с социальными предпринимателями включало восемь блоков вопросов, связанных с формированием идеи и проекта предприятия социального предпринимательства; с его отличительными характеристиками; результативностью, развитием и изменениями в бизнес-идее; понятием успешности предприятия и сущности социального предпринимательства; с представлением о себе как о социальном предпринимателе. Характеризуя свою деятельность, респонденты поясняли: «Обычный предприниматель – это такой человек, который... работает для того, чтобы приносить пользу непосредственно себе, социальный

же – делать что-то полезное для других»; «Социальные предприниматели – это люди, движимые, прежде всего, идеей»; «Я – народный предприниматель и горжусь этим!»; «Я социальный предприниматель, я помогаю людям».

Понятие «успешность предприятия» респонденты отмечали как систему, включающую экономическую и социальную составляющие: «Предприятие обязательно должно приносить прибыль», «Это постоянный клиентский поток и финансовая стабильность», «Успехом является прибыль и статус, достойное место в рейтинге образовательных учреждений», «Это когда все работает как слаженный механизм», «Успех в плане устойчивости финансовой и возможности развития», «Это имидж и финансовый успех», «Чтобы так распределили свои силы и возможности – чтобы были востребованы круглый год», «Секрет успеха предприятия – руководитель. Он обязательно должен быть лидером, профессионалом и погруженным в предпринимательский процесс».

Среди факторов успешности выделены *социальные*: «Ключевой момент – это команда людей, движимая теми же идеями», «Идея: нести пользу детям, родителям, педагогам»; *экономические*: «Был четкий просчет, понимание, как заходить на рынок, как продвигать эту услугу», «Мы развиваемся – это привлечение кадров, новое направление»; *личностные*: «Я являюсь Председателем ассоциации наших дошкольных образовательных организаций», «Я – Отличник народного просвещения»; *маркетинговые*: «Это комфортное и уютное место для развития не только для моего ребенка», «Наш товарный знак зарегистрирован»; *психолого-педагогические*: «Здесь ребенок будет окружен вниманием и любовью», «Это желание делать то, что я делаю хорошо».

Респонденты обозначили основные критерии оценки успешности социального предпринимательства, объединяющие как личное удовлетворение от развития бизнеса, социальную значимость и полезность обществу, так и стабильную финансовую устойчивость предприятия: «Важно и мое удовлетворение, и прибыль предприятия»; «Качество образования, стабильный приток клиентов»; «Поддержка государства и прибыльность», «Социальная значимость, польза обществу», «Взаимозаменяемость», «Стабильная финансовая сторона, платежеспособные клиенты, профессиональные сотрудники».

Для исследования личностных факторов предпринимателя, влияющих на успешность предпринимательства, использовался метод структурированного и неконтролируемого наблюдения, роль исследователя – «наблюдающий участник», относительно наблюдаемого объекта – «невключенное». Согласно представлениям Антонио Менегетти, итальянского психолога, основателя онтопсихологической школы, лидер обладает тремя группами качеств, среди которых условно можно выделить интеллектуальные способности, личностные качества и приобретенные умения (см. таблицу). Наблюдение в образовательных учреждениях проходило на учебных занятиях для детей дошкольного возраста по математике, хореографии, логопедии и др.; в туристских фирмах – в офисах при взаимодействии «турагент – клиент», при реализации туристских продуктов.

Опрос был основан на общении между исследователем и социальным предпринимателем и проводился с целью получения от респондента необходимых ответов на вопросы, связанные с успешностью и развитием исследуемых предприятий в анализируемый период. Респонденты констатировали: «Экономический

Личностные факторы успешности социального предпринимательства
 Personality traits of social entrepreneurial success

Услуги, реализуемые предприятием	Личностные качества предпринимателя		
	Интеллектуальные способности	Черты характера	Приобретенные умения
Образовательные	Развитое логическое мышление, оригинальность мышления, способность усваивать новые знания и навыки, интуиция, образованность	Склонность к творчеству, уверенность в себе, уравновешенность, амбициозность, адекватность самооценки, обязательность, энергичность, надежность, властность, работоспособность	Умение сотрудничать, выражать мысли; такт и дипломатичность; умение организовывать других людей, убеждать, понимать юмор
Туристские	Проницательность, любопытство, способность усваивать новые знания и навыки, интуиция	Инициативность, гибкость, смелость, уверенность в себе, уравновешенность, амбициозность, адекватность самооценки, обязательность, энергичность, надежность, властность, работоспособность	Умение заручиться поддержкой, сотрудничать, завоевывать популярность и престиж; такт и дипломатичность; умение брать на себя риск и ответственность, организовывать других людей, убеждать, понимать юмор, разбираться в людях

кризис способствовал притоку клиентов», «Кризис не помеха», «Предприятие в данный период активно развивалось». Было отмечено, что в 2016 г.: «Открылись дополнительные детские группы, добавились новые образовательные услуги», «Детское учреждение переехало в более удобный для реализации бизнеса район г. Владивостока; в 2017 г.: «Экономический кризис коснулся только среднего бизнеса, клиенты которого пришли в наши турфирмы малого бизнеса и воспользовались турпутевками внутреннего туризма», «Были разработаны новые маршруты и эксклюзивные турпродукты, туристский поток увеличился, зарплаты сотрудников выросли, сокращение персонала не произошло».

Подтверждением успешности развития исследуемых предприятий социального предпринимательства Приморского края, отмеченных в интервью респондентами, являлись данные, указанные в средствах массовой информации региона. В СМИ отмечалось: в 2017 г. на реализацию муниципальной программы «Развитие образования в городе Владивостоке» выделено 5,82 млрд рублей, из них на развитие дошкольного образования – 2,35 млрд рублей». Государственные субсидии, полученные предприятиями, также способствовали их успешности на рынке труда. Детский сад «Маленький волшебник» дополнительно организовал занятия с логопедом, по подготовке к школе, фитнесом; детский сад «Гусельки» – занятия с высококвалифицированными педагогами по музыке, творчеству, английскому языку, хореографии; детский сад «Карапуз-Академия» – дошкольную подготовку «Моторика и речь», «Логика и счет», «Правописание».

В регионе были предприняты важные шаги по наращиванию туристического потенциала краевого центра. В 2014 г. Дума города Владивостока приняла муниципальный правовой акт от 07.08.2014 № 127-МПА «Положение о создании условий для развития туризма на территории Владивостокского городского округа». Прессой отмечалось: ООО «Туристический центр “Афина-Паллада”» развивает новое современное направление декоративно-прикладного творчества, он стал организатором конкурса-выставки кукол; турфирма «Пять Звезд» разработала дополнительный турпакет «Детские оздоровительные лагеря» в санаториях и базах отдыха Владивостока; туристическая фирма «Мирабель Тур» открыла новые гостиничные услуги – мини-отели «Мирабель».

3. Результаты исследования

Социальное предпринимательство понимается как инновационная деятельность в коммерческом секторе либо на стыке – в организациях смешанного типа, целью которой является решение социальных проблем. Основным критерием социального предпринимательства обозначена «двойная результативность». Для основания собственного предприятия у предпринимателей Приморского края имелись социальные причины: отсутствие детских садов при наличии детей; достаточность знаний и умений для организации детского и экологического видов туризма. Открытию предприятий способствовали Госпрограммы поддержки бизнеса.

Успешность является необходимой характеристикой предпринимательской деятельности, она не может быть сведена к успешности предпринимателя и не зависит только от доходности и динамики бизнеса. Успешность социального

предпринимательства рассматривается как некий результат, полученный вследствие активной деятельности экономического субъекта, способного производить социальные блага и создавать разделяемую ценность, выгодные для общества в целом.

К факторам успешности предпринимательства, согласно результатам эмпирических исследований, сами субъекты предпринимательской деятельности относят широкий перечень обстоятельств. В их состав входят следующие факторы: социальные, экономические, личностные, маркетинговые, психолого-педагогические. Подчеркнута «социальная полезность» как основное средство для дальнейшего продвижения бизнеса к достижению социальных и культурных целей, а также финансовая устойчивость предприятия. Желание быть полезными обществу при формировании социальной ценности предприятия, самоотверженность и ответственность, благотворительность при наличии определенных знаний и навыков, предыдущего профессионального опыта в бизнесе позволили предпринимателям Приморского края вести достаточно успешную предпринимательскую деятельность в рамках социального предпринимательства.

4. Обсуждение

Проводимое исследование предприятий Приморского края подтверждает: «Социальное предпринимательство, приоритетом которого является обеспечение социальной ценности в отличие от экономической, развивается в рамках институциональных, политических, экономических и социальных изменений, происходящих на глобальном и местном уровнях и способствует быстро растущему числу организаций» [38; 39]. В социальном предпринимательстве большое значение имеет наличие смешанной миссии, включающей как социальную, так и экономическую составляющую [40], создание финансовой устойчивости является необходимым способом достижения социальной цели [41; 42].

Предварительные результаты проведенного исследования подчеркивают, что собирательное понятие «успешность социального предпринимательства» может включать жизнеспособность предприятия на неограниченный период времени при активной созидательной деятельности предпринимателя и, как результата, достижения поставленных целей и оценивается не тем, сколько заработали за прошлый год, а сколько пользы принесли обществу» [43].

Успешность предприятия социального предпринимательства определена респондентами как «предприятие, направленное на эффективное решение проблем в системе социальной защиты, приносящее прибыль и имеющее финансовую устойчивость, а также возможность для его развития». Выделены факторы успешности социального предпринимательства Приморского края: социальные, экономические, личностные, маркетинговые, психолого-педагогические. Для российских предприятий малого и среднего бизнеса проблема факторов их успешности остается открытой.

Разделяемая ценность создает экономическую ценность, подразумевающую прибыль для предпринимательства, через создание ценности для общества – социальную ценность. В исследовании предприятий Приморского края это формиро-

вание новых гостиничных услуг и туристских продуктов, развитие новых творческих направлений образовательных услуг.

Заключение

Цель проведенного исследования в период 2016–2017 гг. заключалась в определении критериев успешности социального предпринимательства на примере предприятий Приморского края. Для ее достижения использовался метод кейсов с проведением интервью, наблюдения и опроса предпринимателей исследуемых предприятий, действующих в рамках социального предпринимательства.

Результаты исследования показали, что социальное предпринимательство, приоритетом которого является обеспечение социальной ценности, способствует быстро растущему числу предприятий в Приморском крае. В социальном предпринимательстве большое значение имеет наличие смешанной миссии, включающей как социальную, так и экономическую составляющую и определяющую «разделяемую ценность». Создание финансовой устойчивости является необходимым условием для достижения цели.

Успешность предприятия социального предпринимательства определена респондентами как «предприятие, направленное на эффективное решение проблем в системе социальной защиты, приносящее прибыль и имеющее финансовую устойчивость, а также возможность для его развития». Личностная характеристика предпринимателя играет важную роль в успешности предприятия. При рассмотрении феномена успешности необходимо учитывать ее субъективный компонент – удовлетворенность экономического субъекта своей предпринимательской деятельностью. Как основные факторы успешности социального предпринимательства отмечены социальные, экономические, личностные, маркетинговые и психолого-педагогические (выявленные на предприятиях, реализующих образовательные услуги).

Предварительные результаты исследования могут внести определенный вклад в развитие теоретических знаний в понимание природы социального предпринимательства и успешности его развития. Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут помочь руководителям российских предприятий, осуществляющих свою деятельность в рамках социального предпринимательства, в принятии решений о проведении анализа успешности собственного предприятия в соответствии с их стратегией, целями и задачами.

В качестве возможных перспективных направлений дальнейших научных исследований можно выделить следующие: выбор кейсов полярных типов в которых процесс, представляющий интерес, «прозрачно наблюдаем»; также проведение лонгитюдного исследования, позволяющего изучить развитие социального предпринимательства в динамике, с целью обобщения полученных результатов.

Список источников

1. **Thompson J.** The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 2002, vol. 15, no. 5, p. 412–431.

2. **Alter S.** Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC. All Rights Reserved*, 2007, Update November 27, 124 p.
3. **Peredoa A., McLeanb M.** Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, p. 56–65.
4. **Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J.** Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2006, vol. 30, no. 1, p. 1–22.
5. **Благов Ю. Е., Арай Ю. Н.** Социальное предпринимательство: проблемы типологии (предисловие к разделу) // Вестник С.-Петербург. ун-та. Серия: Менеджмент. 2010. Вып. 3. С. 109–114.
6. **Московская А.** Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. М.: ВШЭ, 2011. 284 с.
7. **Boschee J.** Social entrepreneurship. *Across the Board*, 1995, vol. 32, no 3, p. 20–25.
8. **Thompson J., Alvy G., Lees A.** Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*, 2000, vol. 38, p. 328–338.
9. **Ruebottom T.** The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, p. 98–116.
10. **Бархатова В. И., Плетнева Д. А.** Природа, факторы и измерение успешности предприятий малого и среднего бизнеса в России. М.: Изд-во «Перо», 2015. 302 с.
11. **Teasdale S., Lyon F., Baldock R.** Playing with Numbers: A Methodological Critique of the Social Enterprise Growth Myth. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2013, vol. 4, no. 2, p. 113–131.
12. **Porter M., Kramer M.** Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 2011, vol. 89, no. 1/2, p. 62–77.
13. **Dees J.** Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 1, p. 55–67.
14. **Emerson J., Twersky F.** New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation. San Francisco, Roberts Foundation, 1996.
15. **Perrini F., Vurro C.** Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice. In: *Social Entrepreneurship*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2006, p. 57–85.
16. **Sharir M., Lerner M.** Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, p. 6–20.
17. **Nicholls A., Cho A. H.** Social entrepreneurship: the structuration of a field. In: Nicholls A. (ed.). *Social entrepreneurship: new models of sustainable change*. Oxford University Press, 2008, p. 99–118.
18. **Zahra S., Gedajlovic E., Neubaum D., Shulman J.** A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 2009, vol. 24, no. 5, p. 519–532.
19. **Alvord S. H., Brown L. D., Letts C. W.** Social entrepreneurship and societal transformation: an exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 2004, vol. 40, no. 3, p. 260–282.

20. **Mair J., Marti I.** Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, p. 36–44.
21. **Mair J., Robinson J., Hockerts K.** Introduction. In: *Social Entrepreneurship*. New York, Palgrave Macmillan, 2006, p. 1–13.
22. **Christie M. J.** Social entrepreneurship: New research findings. Editorial. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, p. 1–5.
23. **Braga J., Proenca T., Ferreira M.** Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Tékhné – Review of Applied Management Studies*, 2015, vol. 8.
24. **Cochran P.** The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 2007, vol. 50, no. 2, p. 449–454.
25. **Weerawardena J., Mort G.** Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, p. 22.
26. **Habisch A., Jonker J., Wegner M., Schmidpeter R.** Corporate social responsibility across Europe. Berlin, Heidelberg; New York, Springer, 2004.
27. **Bhattacharya C., Sen S., Korschun D.** Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 2008, vol. 49, no. 2, p. 37–44.
28. **Bass B. M., Avolio B. J.** Improving organizational effectiveness through transformational leadership. Thousand Oaks, CA, Sage, 1994.
29. **BarNir A.** Starting technologically innovative ventures: Reasons, human capital, and gender. *Management Decision*, 2012, vol. 50, no. 3, p. 399–419.
30. **Кулькова В. Ю.** Инфраструктурная поддержка социального предпринимательства в России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2017. Т. 13, № 9. С. 1592–1607.
31. **Romar E.** Strategic Intent, Confucian Harmony and Firm Success. *Act a Polytechnica Hungarica*, 2009, vol. 6, no. 3, p. 57–67.
32. **Lafontaine F., Shaw K.** Serial Entrepreneurship: Learning by Doing? In: NBER Working Paper, 2014, 20312 p.
33. **Jensen M.** Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 2001, p. 8–21.
34. **Сулакшин С. С.** Теория и феноменология успешности сложной социальной системы. М.: Научный эксперт, 2013. 232 с.
35. **Lan H., Zhu Y., Ness D., Hing K., Shneider R.** The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: case studies of rural social entrepreneurship. *Asia Pacific Business Review*, 2014, vol. 20, no. 3.
36. **Chell E., Nicolopoulou R., Karatas M.** Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, p. 485–493.
37. Success Factors for Swiss SMEs. Company Succession in Practice. University of St. Gallen and Credit Swiss Global Research, Swiss Issues Industries, 2013, 43 p.
38. **MacMillan I., Siegel R., Narasimha P. N.** Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 2008, vol. 1, no. 1, p. 119–128.

39. Certo T., Miller T. Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 2008, vol. 51, p. 267–271.
40. Seelos C., Mair J. Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 2005, vol. 48, no. 3, p. 241–246.
41. Макаревич А., Сазонова Т. Сущность и специфика социального предпринимательства в России // Российское предпринимательство. 2017. № 24 (222). С. 52–56.
42. Арай Ю. Н., Бурмистрова Т. А. Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве // Российский журнал менеджмента. 2014. Т. 12, № 4. С. 55–78.
43. Rey-Martí A., Ribeiro-Soriano D., Sánchez-García J. Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, p. 2067–2072.

References

1. Thompson J. The world of the social entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 2002, vol. 15, no. 5, p. 412–431.
2. Alter S. Social Enterprise Typology. *Virtue Ventures LLC. All Rights Reserved*, 2007, Update November 27, 124 p.
3. Peredoa A., McLeanb M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, p. 56–65.
4. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social or commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2006, vol. 30, no. 1, p. 1–22.
5. Blagov Y. E., Arai Y. N. Social entrepreneurship: the problem of typology (Preface to section). *Bulletin of St. Petersburg University. Series: Management*, 2010, vol. 3, p. 109–114. (in Russ.)
6. Moskovskaya A. Social entrepreneurship in Russia and in the world: practice and research. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2011, 284 p. (in Russ.)
7. Boschee J. Social entrepreneurship. *Across the Board*, 1995, vol. 32, no 3, p. 20–25.
8. Thompson J., Alvy G., Lees A. Social Entrepreneurship: A New Look at the People and the Potential. *Management Decision*, 2000, vol. 38, p. 328–338.
9. Ruebottom T. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 2013, vol. 28, p. 98–116.
10. Barkhatova I. V., Pletnev D. A. The Nature, factors and measurement of the success of the enterprises of small and average business in Russia. Moscow, Pero Publ., 2015, 302 p. (in Russ.)
11. Teasdale S., Lyon F., Baldock R. Playing with Numbers: A Methodological Critique of the Social Enterprise Growth Myth. *Journal of Social Entrepreneurship*, 2013, vol. 4, no. 2, p. 113–131.
12. Porter M., Kramer M. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 2011, vol. 89, no. 1/2, p. 62–77.

13. **Dees J.** Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 1998, vol. 76, no. 1, p. 55–67.
14. **Emerson J., Twersky F.** New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of non-profit enterprise creation. San Francisco, Roberts Foundation, 1996.
15. **Perrini F., Vurro C.** Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice. In: *Social Entrepreneurship*. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2006, p. 57–85.
16. **Sharir M., Lerner M.** Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, p. 6–20.
17. **Nicholls A., Cho A. H.** Social entrepreneurship: the structuration of a field. In: Nicholls A. (ed.). *Social entrepreneurship: new models of sustainable change*. Oxford University Press, 2008, p. 99–118.
18. **Zahra S., Gedajlovic E., Neubaum D., Shulman J.** A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 2009, vol. 24, no. 5, p. 519–532.
19. **Alvord S. H., Brown L. D., Letts C. W.** Social entrepreneurship and societal transformation: an exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 2004, vol. 40, no. 3, p. 260–282.
20. **Mair J., Marti I.** Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, p. 36–44.
21. **Mair J., Robinson J., Hockerts K.** Introduction. In: *Social Entrepreneurship*. New York, Palgrave Macmillan, 2006, p. 1–13.
22. **Christie M. J.** Social entrepreneurship: New research findings. Editorial. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, p. 1–5.
23. **Braga J., Proenca T., Ferreira M.** Motivations for social entrepreneurship – Evidences from Portugal. *Tékhnē – Review of Applied Management Studies*, 2015, vol. 8.
24. **Cochran P.** The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 2007, vol. 50, no. 2, p. 449–454.
25. **Weerawardena J., Mort G.** Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 2006, vol. 41, no. 1, p. 22.
26. **Habisch A., Jonker J., Wegner M., Schmidpeter R.** Corporate social responsibility across Europe. Berlin, Heidelberg; New York, Springer, 2004.
27. **Bhattacharya C., Sen S., Korschun D.** Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 2008, vol. 49, no. 2, p. 37–44.
28. **Bass B. M., Avolio B. J.** Improving organizational effectiveness through transformational leadership. Thousand Oaks, CA, Sage, 1994.
29. **BarNir A.** Starting technologically innovative ventures: Reasons, human capital, and gender. *Management Decision*, 2012, vol. 50, no. 3, p. 399–419.
30. **Kulkova V. Yu.** Infrastructural support of social entrepreneurship in Russia. *Natsionalnyie interesyi: prioritety i bezopasnost* [*National interests: priorities and security*], 2017, vol. 13, no. 9, p. 1592–1607. (in Russ.)
31. **Romar E.** Strategic Intent, Confucian Harmony and Firm Success. *Act a Polytechnica Hungarica*, 2009, vol. 6, no. 3, p. 57–67.

32. **Lafontaine F., Shaw K.** Serial Entrepreneurship: Learning by Doing? In: NBER Working Paper, 2014, 20312 p.
33. **Jensen M.** Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *Journal of Applied Corporate Finance*, 2001, p. 8–21.
34. **Sulakshin S. S.** The Theory and phenomenology of the success of complex social systems. Moscow, Scientific expert, 2013, 232 p. (in Russ.)
35. **Lan H., Zhu Y., Ness D., Hing K., Shneider R.** The role and characteristics of social entrepreneurs in contemporary rural cooperative development in China: case studies of rural social entrepreneurship. *Asia Pacific Business Review*, 2014, vol. 20, no. 3.
36. **Chell E., Nicolopoulou R., Karatas M.** Social entrepreneurship and enterprise: International and innovation perspectives. *Entrepreneurship & Regional Development*, 2010, vol. 22, no. 6, p. 485–493.
37. Success Factors for Swiss SMEs. Company Succession in Practice. University of St. Gallen and Credit Swiss Global Research, Swiss Issues Industries, 2013, 43 p.
38. **MacMillan I., Siegel R., Narasimha P. N.** Criteria used by venture capitalists to evaluate new venture proposals. *Journal of Business Venturing*, 2008, vol. 1, no. 1, p. 119–128.
39. **Certo T., Miller T.** Social entrepreneurship: Key issues and concepts. *Business Horizons*, 2008, vol. 51, p. 267–271.
40. **Seelos C., Mair J.** Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 2005, vol. 48, no. 3, p. 241–246.
41. **Makarevich A., Sazonova T.** The Nature and specificity of social entrepreneurship in Russia. *Rossiyskoe predprinimatelstvo [Journal of Russian entrepreneurship]*, 2017, vol. 24, no. 222, p. 52–56. (in Russ.)
42. **Arai Y. N., Burmistrova T. A.** The specificity of business models in social entrepreneurship. *Rossiyskiy Zhurnal Menedzhmenta [Russian Management Journal]*, 2014, vol. 12, no. 4, p. 55–78. (in Russ.)
43. **Rey-Martí A., Ribeiro-Soriano D., Sánchez-García J.** Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 2016, vol. 69, p. 2067–2072.

Материал поступил в редколлегию 09.09.2019

Принят к печати 07.11.2019

Сведения об авторе

Жохова Валентина Владимировна, кандидат экономических наук, инспектор отдела аспирантуры и докторантуры, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС) (ул. Гоголя, 41, Владивосток, 690014, Россия)

Valentina.Zhohova@vvsu.ru
SPIN 5152-1918
ORCID 0000-0001-9934-2702
ResearcherID Y-1144-2017

Information about the Author

Valentina V. Zhokhova, PhD in Economics, Inspector of the Post Graduate and Post Doctoral Education Department, Vladivostok State University of Economics and Service, USUES (41 Gogol Str., Vladivostok, 690014, Russian Federation)

Valentina.Zhohova@vvsu.ru
SPIN 5152-1918
ORCID 0000-0001-9934-2702
ResearcherID Y-1144-2017