

УДК 364.04

СОЦИАЛЬНЫЙ БИЗНЕС: БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ВЫГОДА?



Кулькова Инна Анатольевна

Доктор экономических наук, доцент
профессор кафедры Экономики труда
и управления персоналом
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
экономический университет»

redactor@progress-human.com
ул. 8-е Марта, 70, офис 232,
г. Екатеринбург, РФ, 620144
+7 (982) 62-40-400



Малик Лео Зашид

Магистр лингвистики и прикладной лингвистики
Пекинский университет языка и культуры;
Бакалавр делового администрирования. Маркетинг
BRAC University Business School;
Sogou Inc.

leo_zashid@yahoo.com
66, Мохакхали
г. Дакка, 1212, Бангладеш
+1 (302) 19-75-694

Аннотация. Статья содержит анализ опыта успешного функционирования социальных предприятий и организаций. Отмечается отсутствие точного определения и четких критериев отнесения бизнеса к социальному. В первой части статьи изучается классический опыт развития социального бизнеса в Народной Республике Бангладеш, основанного Мухаммадом Юнусом. Во второй части статьи изучается исторический опыт социального предпринимательства в Российской Федерации. Авторы отнесли к социальному успешный бизнес Генриха Брокера еще в конце 19 века. Далее в статье приведены современные примеры успешного социального предпринимательства и его поддержки со стороны российского государства. В третьей части статьи авторы заняты поиском более конкретных и измеримых критериев отнесения бизнеса к социальному, кроме общеизвестного целеполагания. Вначале приводится критика использования цели бизнеса в качестве основного принципа социального предпринимательства. Далее предпринята попытка формулирования более существенного принципа.

Статья написана в развитие концепции социального предпринимательства. Может быть полезна специалистам, занимающимся развитием теории социального бизнеса, а также практическим работникам государственных органов и негосударственных фондов, занимающихся поддержкой социального предпринимательства как в России, так и в других странах мира.

Ключевые слова: социальный бизнес; социальное предпринимательство; принципы социального бизнеса; опыт социального бизнеса; концепция социального бизнеса.

JEL коды: M 14; M 21.

Введение

В современной экономической литературе нет единого понимания «социального бизнеса». М.Юнус в своей книге в соавторстве с А.Жоли предлагает слишком общее обозначение данного вида бизнеса: «Социальный бизнес - это компании, которые руководствуются не жадной прибылью, а стремлением к решению социальных проблем» [1, с.37]. Поскольку под такое определение попадают и благотворительные, и некоммерческие и другие организации, далее в книге сформулированы основные принципы социального бизнеса:

- бизнес создан и предназначен для решения социальных проблем, а не для получения сверхприбылей;
- компании являются финансово самостоятельными (самоокупаемыми) и экономически устойчивыми;
- прибыль не распределяется между инвесторами (которым просто возвращаются инвестиции, без дивидендов), а реинвестируется в бизнес, чтобы увеличить социальное воздействие, расширить охват, улучшить качество продуктов и т.д.
- бизнес является экологически ответственным и обеспечивает работников достойной заработной платой [2].

Все эти моменты носят субъективный характер и их трудно определить. Действительно, что является «социальной проблемой»? Какая зарплата является достойной? Отсутствие дивидендов может компенсироваться многомиллионными заработными платами инвесторов-формальных руководителей. Расплывчатость определения приводит к тому, что такие компании могут быть использованы для сокрытия налогов или получения влияния, имиджа на рынке. Определение также игнорирует значение денег во времени. [3].

Целью настоящей статьи является анализ опыта успешного функционирования социальных предприятий и организаций в целях поиска более конкретных и измеримых принципов социального бизнеса.

1. Социальный бизнес в Бангладеш

Само название «социального бизнеса» родилось в Бангладеш, где проживает по данным официальной переписи населения 2011 года - 142 319 000 жителей. Народная Республика Бангладеш традиционно по оценкам ПрООН является одной из самых бедных стран мира, хотя в течение 1970-2013 гг. ВВП Бангладеша увеличился на 146,4 млрд.долл. или в 21,6 раза до 153,5 млрд.долл. В 2013 году Бангладеш по ВВП занимал 58 место в мире [4].

Вернувшись в 1974 году в Багладеш после получения западного образования, в том числе степени PhD по экономике, Мухаммад Юнус, преподававший тогда на экономическом факультете Читтагонгского университета, обратил внимание, что зачастую бедные трудлюбивые крестьяне никак не могут вырваться из бедности из-за зависимости от ростовщиков, услугами которых они вынуждены были пользоваться. М.Юнус предположил, что бороться с тотальной бедностью в его стране можно путем предоставления небольших займов, которые могли бы содействовать стабилизации финансового положения бедняков — в первую очередь, благодаря созданию своего дела (на основе рукоделия, ремесла, выращивания овощей и т.д.). Первый свой кредит в размере эквивалентном 27 долларам США М.Юнус выдал из своего кармана и этой суммы было достаточно, чтобы погасить займы 42 бангладешских крестьян-бедняков. Убедить банки в необходимости предоставления кредитов беднякам ему не удалось, банки отказывались предоставлять кредит без залогового обеспечения или поручительства, проверки финансовой состоятельности заемщиков. Таким образом, большая часть населения страны была лишена доступа к финансам и возможности качественно изменить свою жизнь.

В 1976 году М.Юнус сумел убедить управляющего одного из банков открыть на его платформе экспериментальную финансовую организацию, специализирующейся на предоставлении кредитов беднякам, которая получила название Грамин Банк. М.Юнус и его банк выдавали микрокредиты беднякам, не требуя от них никаких финансовых гарантий. К 2011 году Grameen Bank выдал займов уже на 10,3 миллиарда долларов. На данный момент в Бангладеш 2500 отделений Grameen Bank обслуживают заемщиков в 81000 деревень (более половины работоспособного населения страны трудится в аграрном секторе) и, что самое необычное, уровень возврата кредитов составил в среднем 97%. Таким образом, первый опыт микрокредитования в мире являлся по сути социальным бизнесом.

В 2006 году Мухаммаду Юнусу была присуждена Нобелевская премия мира в знак признания их заслуг в создании основ для социального и экономического развития в одной из беднейших азиатских стран. В заявлении Нобелевского комитета отмечается, что установ-

ление прочного мира невозможно, если «большие группы населения не в состоянии выбраться из нищеты». По мнению членов комитета, деятельность М.Юнуса и его банка способствует развитию демократии и соблюдению прав человека.

Можно выделить следующие элементы революционной концепции социального бизнеса М.Юнуса:

1) готовность выдавать кредиты малоимущим гражданам без финансовых гарантий противоречит привычному экономическому (в т.ч. финансовому) мышлению, считающему такой риск недопустимым. Эта готовность происходила из изменения цели бизнеса, переориентации его на решение социальных проблем.

2) предоставление займов исключительно для развития предпринимательства в виде самозанятости, в то время как банковская система ориентирована в первую очередь на предоставление потребительских кредитов. Более того, взаимодействие Грамин-банка с малоимущими не заканчивалась предоставлением необходимой суммы денежных средств, а только начиналась, поскольку банк ставил своей целью изменение образа жизни своих клиентов, создавая платежеспособность, необходимую для обеспечения возвратности займов.

3) изменение парадигмы экономики, как взаимодействия фирм (производство) и домохозяйств (потребление), в сторону учета такой важной составляющей, как предпринимательство, доступного каждому как лучшее средство не только борьбы с бедностью, но и реализации инициативы и творческого потенциала человека.

4) предоставление доступа к финансовым ресурсам женщинам. В отличие от традиционных банков, где основная доля заемщиков – мужчины, 97% клиентов Грамин Банка — женщины. М. Юнус объясняет это тем, что мужчины расходуют полученные деньги в первую очередь на себя, а женщины руководствуются интересами семьи, детей и более ответственны в плане исполнения обязательств [1,2].

Таким образом, по разным оценкам, Юнусу и созданному им банку удалось помочь вырваться из нищеты более 50 миллионам своих заемщиков в Бангладеш. Практика Grameen, клиентами которого являются более 8 миллионов человек, породила в Бангладеш настоящий бум микрокредитования. К марту 2006 года Grameen Foundation работал в Азии, Африке, Латинской Америке и на Ближнем Востоке. В разгар кризиса Grameen Bank вышел на рынок США [5].

Однако, история М.Юнуса и банка Grameen пока не имеет счастливого конца. В марте 2011 года 71-летний Мухаммад Юнус был смещен с поста управляющего директора банка Grameen. Такое решение принял Банк Бангладеш, заявив, что Юнус занимал пост управляю-

щего директора банка без согласия регулятора. Кроме того, в нацбанке заявили, что, согласно законодательству Бангладеш, Юнус попросту не имеет права руководить банком, поскольку его возраст уже превышает 60 лет. Сторонники Юнуса уверены, что травля банкира была организована после того, как основатель Grameen поссорился с главой правительства Бангладеш. Конфликт начался в 2007 году, когда Юнус заявил о намерении создать свою политическую партию, которая бы искоренила коррупцию в стране [5].

2. Социальный бизнес в России

Попытки авторов найти успешные примеры социального бизнеса в России привели к осознанию, что он процветал в нашей стране еще в 19 веке. Ярким примером социального бизнеса можно назвать парфюмерный бизнес Генриха (Анри) Афанасьевича Брокар (1836 - 1900), российского предпринимателя, парфюмера и мецената французского происхождения.

Фабрика 25-летнего коммерсанта Генриха Брокара открылась в 1864 году в Москве в помещении бывших конюшен. Получив официальное разрешение на свою деятельность, молодой предприниматель начал варить мыло, которое называлось «Детское» и представляло собой аккуратные ароматные брусочки, на каждом из которых была выдавлена одна из букв русского алфавита. Благодаря оригинальной идее и низкой цене (первое мыло Брокара стоило в три раза дешевле даже отечественных конкурентов) продукция стала популярной: позже многие россияне признавались, что «читать учились по Брокару», в чем уже заключалась социальная функция его бизнеса. Однако, Брокар хотел, чтобы россияне повысили качество своей жизни, и стали активно пользоваться парфюмерией. Для этого он вначале создал дешевое мыло для малышей в виде зайчиков, собачек и кошечек, для детей постарше – с буквами алфавита, а для взрослых – разноцветное мыло в виде овощей. Но подлинным хитом фирмы стало мыло «Народное». Кусок вполне нормального по качеству «Народного» стоил 1 копейку, а оптом — и того дешевле. В это же время цены у конкурентов ниже 30 копеек не опускались. Неудивительно, что даже крестьяне, никогда ранее мылом не пользовавшиеся, именно «Народное» начали закупать на ярмарках ящиками [6].

В дополнение к копеечному «Народному» мылу (дававшему отнюдь не копеечные доходы) Брокар начал производить тоже копеечные «Народные» помаду и пудру. Практически любой крестьянин мог купить жене и дочерям в качестве гостинца целый набор: три полезных предмета в нарядной цветной упаковке — и всего за 3 копейки. Далее, продолжая идею «праздничных наборов», был выпущен набор, в который входили бы все парфюмерной виды продукции: духи высшего сорта, одеколон, люстрин для волос, туалетный уксус, вазелин,

пудру «Лебяжий пух», пуховку, саше, помаду и мыло по цене 1 рубль за коробку. В результате конная полиция не могла сдержать толпу желающих отовариться сказочным набором. За первые шесть часов работы было продано более 2000 комплектов, то есть продавали пять-шесть коробок в минуту. В итоге годовой оборот «Товарищества Брокер и К°» составлял 2,5 млн рублей [6]. Но Брокер раздавал производимый продукт и бесплатно, так на открытии выставки в павильоне брокеровской фирмы бил фонтан из нового одеколона. Доступ к фонтану был свободным, и люди, пользуясь случаем, не только мазались бесплатным одеколоном, но даже окунали в него предметы одежды: женщины — шляпки и вуалетки, мужчины — пиджаки. Многие посетители выставки возвращались сюда несколько раз, принося с собой все новые вещи.

Другим историческим примером социального бизнеса в России можно назвать основанный отцом Иоанном Кронштадтским в конце XIX века Дом Трудолюбия, где одиноким матерям, бездомным и другим нуждающимся помогали найти работу, получить приют и другую помощь.

В современной России для обозначения термина «социальный бизнес» используется другой (схожий) термин - «социальное предпринимательство». Наиболее известным соцпредпринимательским проектом является «Город-музей» в Коломне. Он начался с восстановления производства традиционной пастилы и открытия «Музейной фабрики пастилы в Коломне». Сегодня это — не имеющий аналогов социокультурный проект, который изменил лицо города. Четыре музея, яблочно-книжный фестиваль, благодаря усилиям Натальи Никитиной, генерального директора Коломенского центра развития познавательного туризма, легли в основу музейного квартала в Коломенском посаде. В 2014 году посещаемость музеев некоммерческого партнерства «Город-музей» составила почти 110 тысяч человек [7].

Показательна история компании «Observer» из Калининграда, основанная Романом Араниным: в прошлом — военным летчиком, а затем, после несчастного случая в 2004 году, приведшего к перелому шейного отдела позвоночника, — успешный бизнесмен. Р.Аранин предложил рынку удобную и высокотехнологичную отечественную инвалидную коляску. Сегодня государство закупает эти коляски и бесплатно предоставляет их тем, кому они необходимы [7].

Вообще в России государство поощряет создавать предприятия социального предпринимательства, с этой целью создан Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» – одна из немногих организаций, непосредственно поддерживающих социальных предпринимателей. За время своей деятельности Фонд внес весомый вклад в становление соци-

ального предпринимательства в России. На октябрь 2010 года Фондом поддержано 22 проекта в сфере социального предпринимательства. Общая сумма инвестиций составила 57,6 млн рублей. В рамках проектов было трудоустроено и обучено 204 человека, уплачено 10,3 млн рублей налогов в бюджет. В ходе реализации собственных проектов, направленных на развитие малого предпринимательства, услугами Фонда воспользовались 860 человек, прошли обучение 226 человек [8].

3. Отличия социального бизнеса только в целеполагании?

Проанализировав примеры деятельности социальных компаний, которые были описаны в данной статье, и которые не вошли в нее в силу ограниченности формата публикации, а также изучив ряд теоретических публикаций о данном явлении, авторы попытались выявить существенный принцип, который бы точно отделял социальный бизнес от благотворительности и мошенничества.

Большинство авторов вслед за М.Юнусом в качестве основной отличительной особенности социального бизнеса выделяют то, что «социальное предпринимательство обычно ориентировано на решение социальных, культурных или экологических задач» [9]. Выделение именно такой особенности в качестве основной позволяет путать социальные организации с благотворительными и волонтерскими. Однако М.Юнус четко обозначил, что «социальный бизнес не благотворительная организация. Это бизнес в прямом смысле этого слова. Он должен полностью окупать свои расходы» [1, с.37].

Кроме того, «подобно тому, как некоторые насекомые похожи на растения, чтобы не быть съеденным, корпорации переодеваются в «социальные предприятия», чтобы избежать критики. И, как хищники используют камуфляж, чтобы подкрасться к добыче, некоторые фирмы используют его в своих интересах» [3].

По мнению автора данной статьи (Кульковой И.А.) целеполагание бизнеса не может выступать критерием отнесения бизнеса к социальному, поскольку цель может быть просто продекларирована на словах, это – субъективный, не проверяемый критерий. Именно анализ успешно функционирующих социальных бизнес-проектов позволил автору выделить ключевое отличие социального предпринимательства. Как нам представляется, оно состоит в том, что *социальный бизнес предоставляет доступ к товару (услуге, ресурсу), улучшающему качество жизни слоев населения, которые ранее были по разным причинам лишены такого доступа.*

Заключение.

Выделение автором такого критерия позволит не тратить время на перечисление категорий населения, на которые может быть направлен социальный бизнес, а также причин, по которым эти категории ранее были лишены доступа к товару, услуге или ресурсу. При этом данный критерий является объективным, проверяемым; он определяет самую главную черту социального предпринимательства – направленность на улучшение качества жизни отдельных слоев населения. Данный критерий объединяет все существующие успешные социальные бизнес-проекты.

Выделенный автором критерий не противоречит существующей теории социального предпринимательства, а развивает ее далее. Так, «подобно тому как традиционный предприниматель (напр., Генри Форд, Стивен Джобс) изменяет производительность традиционных экономических ресурсов, социальный предприниматель, как отмечает теоретик менеджмента Питер Друкер, изменяет производительность всего общества» [10].

Теория социального предпринимательства пока недостаточно научно проработана, хотя социальный бизнес активно развивается во всем мире за счет энтузиастов. Социальный бизнес остается одной из сфер, в которой практика опережает науку, поэтому считаем необходимыми дальнейшие исследования данного явления социально-экономическими методами.

Литература:

1. Юнус М. Создавая мир без бедности: Социальный бизнес и будущее капитализма / Мухаммад Юнус, Алан Жоли. – М.: ЦИПСИР. – 2010. – 307 с.
2. Muhammad Yunus Banker To The Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty. - New York: PublicAffairs. – 1999. – 288 с.
3. Social Business / Anti CSR. A Critical Look at Corporate Social Responsibility. – URL: <http://anticsr.com/social-business-criticism/>
4. Facts about Bangladesh / The CIA World Factbook, U.S. Department of State, Area Handbook of the US Library of Congress. - URL: <http://worldfacts.us/Bangladesh.htm>
5. Кровососам тут не место. Нобелевского лауреата выгнали из собственного банка // Lenta.ru: Финансы. - 5 апреля 2011. – URL: <https://lenta.ru/articles/2011/04/05/yunus/>
6. Парфюмер Генрих Брокар: биография. - URL: <http://www.top-parfum.com.ua/2012/03/04/парфюмер-генрих-брокар-1837-1900/>

7. Зверева Н. Социальному предпринимательству быть / Новый бизнес: Социальное предпринимательство. – 2016. - URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/socialnoe-predprinimatelstvo-kak-katalizator.html>
8. Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах. Практика межсекторного взаимодействия: Практическое пособие / Под ред. А.Е. Шадрина, заместителя директора Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Министерства экономического развития РФ. – М.: Агентство социальной информации, 2010. - URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-vzglyad-v-budushee.html#ixzz4FbNuHuuH>
9. Thompson J.L. The World of the Social Entrepreneur // The International Journal of Public Sector Management. - 15(4/5). – 2002. - 413 с.
10. Борнштейн Д. Как изменить мир. Социальное предпринимательство и сила новых идей = How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. — М.: «Альпина Паблишер». - 2015. — 496 с.

SOCIAL BUSINESS: CHARITY OR BENEFITS?

Inna Koulkova

**Doctor of Economics, Professor in Ural State University of Economics
Yekaterinburg, Russia**

Leo Zashid Malik

**Master of Linguistics and Applied Linguistics; Bachelor of Business Administration,
Major in Marketing BRAC University Business School; Sogou Inc.
Dhaka, Bangladesh**

Abstract. The article analyzes the experience of the successful operation of social enterprises and organizations. It is noted the absence of a precise definition and clear criteria for inclusion the business into the social one. In the first part of this article the classic experience of social business is studied in the People's Republic of Bangladesh, founded by Muhammad Yunus. In the second part of the article the historical experience of social entrepreneurship in the Russian Federation is studied. The authors related Henry Brocard successful business in the late 19th century to social. Further

the article presents the modern examples of successful social entrepreneurship and its support from the Russian state. In the third part of the article the authors are looking at more specific and measurable criteria for inclusion business in the social one, in addition to well-known goal-setting. First there is the Criticism of using business goals as a basic principle of social entrepreneurship. Next attempt is made to create more substantial principle. The article was written for the development the concept of social entrepreneurship. It may be useful for professionals in developing of the social business theory area, and for public servants in public bodies and non-state funds, dealing with the support of social business both in Russia and in other countries.

Key words: social business; social entrepreneurship; principles of social business; social business experience; social business concept.

JEL code: M 14; M 21..

References

1. Yunus M. Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism / Mu Hammadi Yunus, Alain Joly. - М.: TsIPSiR. - 2010. - 307 p.
2. Yunus M. Banker To The Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty. - New York: PublicAffairs. - 1999. - 288 p.
3. Social Business / Anti CSR. A Critical Look at Corporate Social Responsibility. - URL: <http://anticsr.com/social-business-criticism/>
4. Facts about Bangladesh / The CIA World Factbook, U.S. Department of State, Area Handbook of the US Library of Congress. - URL: <http://worldfacts.us/Bangladesh.htm>
5. There must be no bloodsuckers. Nobel laureate was expelled from his own bank // Lenta.ru: Finance. - 5 April 2011. - URL: <https://lenta.ru/articles/2011/04/05/yunus/>
6. The perfumer Henri Brocard: A Biography. - URL: <http://www.top-parfum.com.ua/2012/03/04/парфюмер-генрих-брокар-1837-1900/>
7. Zvereva N. Social entrepreneurship should be! / New Business: Social Entrepreneurship. - 2016. - URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/socialnoe-predprinimatelstvo-kak-katalizator.html>
8. Social partnership and development of civil society institutions in the regions and municipalities. The practice of cross-sector collaboration: A Practical Guide / Ed. Shadrin A.E., Deputy Director of Strategic Management (Programs) and Budgeting Department of Economic Development. - М.: Social Information Agency, 2010. - URL: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-vzglyad-v-budushee.html#ixzz4FbNuHuuH>

9. Thompson J.L. The World of the Social Entrepreneur // The International Journal of Public Sector Management. - 15 (4.5). - 2002. - p.413
10. Bornstein D. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. - M: "Alpina Publisher". - 2015. - 496 p.

Contact

Inna Koulkova

Ural State University of Economics

70-232, 8th of March Str., 620144, Yekaterinburg, Russia

redactor@progress-human.com

Leo Zashid Malik

BRAC University Business School

66, Mohakhali, Dhaka 1212, Bangladesh

leo_zashid@yahoo.com