

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2026. № 1(70). С. 51–59
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2026;1(70):51–59

Научная статья

УДК 330.342

doi: 10.47598/2078-9025-2026-1-70-51-59

ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЙНОГО АППАРАТА СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ЗАРУБЕЖНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ МЫСЛИ: ОТ ИННОВАЦИОННОЙ ТЕОРИИ К КОНЦЕПЦИИ ОБЩИХ ЦЕННОСТЕЙ

Фадбир Магусович Сафин^{1,2✉}, Тимур Фадбирович Сафин³

¹Казанский государственный институт культуры, Казань, Россия

²Казанский (Поволжский) федеральный университет, Казань, Россия

^{1,2}sfm195@yandex.ru ✉

³Общероссийское общественно-государственное движение детей и молодежи «Движение Первых», Москва, Россия, In-sp@yandex.ru

Аннотация. В статье проведен ретроспективный анализ становления и развития понятийного аппарата социального предпринимательства в рамках зарубежной экономической мысли. Цель исследования — выявление ключевых этапов, теоретических оснований и процесса эволюции концепта от его истоков в классической теории предпринимательства Й. Шумпетера до современной парадигмы создания общих ценностей. Методология основана на историко-экономическом и сравнительно-аналитическом подходах, позволяющих проследить трансформацию термина, его смысловых границ. Результаты исследования демонстрируют характер эволюции: от акцента на индивидуальном инноваторе-реформаторе через этап институционализации и структурного определения к социальной миссии в теориях гибридности и, наконец, стратегической концепции общих ценностей. Делается вывод о том, что современный понятийный аппарат социального предпринимательства интегрирует экономические, управленческие и социологические дискурсы, отражая более широкий тренд на стирание жестких границ между секторами в решении комплексных проблем общества. В заключительной части работы рассматриваются перспективы адаптации зарубежных концепций к российским институциональным реалиям.

Ключевые слова: социальное предпринимательство, социальные инновации, социальные предприятия, создание общих ценностей

Для цитирования: Сафин Ф. М., Сафин Т. Ф. Эволюция понятийного аппарата социального предпринимательства в зарубежной экономической мысли: от инновационной теории к концепции общих ценностей // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2026. № 1 (70). С. 51–59. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2026-1-70-51-59>.

Research article

THE EVOLUTION OF THE CONCEPT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN FOREIGN ECONOMIC THOUGHT: FROM INNOVATION THEORY TO THE CONCEPT OF SHARED VALUES

Fadbir M. Safin^{1,2✉}, Timur F. Safin³

¹Kazan State Institute of Culture, Kazan, Russia

²Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia

^{1,2}sfm195@yandex.ru ✉

³All-Russian Public and State Movement of Children and Youth "Movement of the First", Moscow, Russia, In-sp@yandex.ru

Abstract. The article provides a retrospective analysis of the formation and development of the conceptual framework of social entrepreneurship within the framework of foreign economic thought. The purpose of the study is to identify the key stages, theoretical foundations, and the evolution process of the concept from

its origins in the classical theory of entrepreneurship by J. Schumpeter to the modern paradigm of creating shared values. The methodology is based on historical-economic and comparative-analytical approaches, which allow us to trace the transformation of the term and its semantic boundaries. The results of the study demonstrate the nature of evolution: from the emphasis on the individual innovator-reformer, through the stage of institutionalization and structural definition, to the social mission in hybridity theories, and finally, to the strategic concept of shared values. It is concluded that the modern conceptual framework of social entrepreneurship integrates economic, managerial, and sociological discourses, reflecting a broader trend towards blurring the rigid boundaries between sectors in solving complex social problems. The final part of the paper discusses the prospects for adapting foreign concepts to Russian institutional realities.

Keywords: social entrepreneurship, social innovation, social enterprises, creation of shared values

For citation: Safin F. M., Safin T. F. The evolution of the concept of social entrepreneurship in foreign economic thought: from innovation theory to the concept of shared values. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2026;(1(70)):51–59. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2026-1-70-51-59>.

Социальное предпринимательство за последние четыре десятилетия трансформировалось из нишевой экспериментальной практики в значимый сектор мировой экономики, признанный глобальный феномен, привлекающий внимание ученых, политиков, инвесторов и практиков. Согласно данным Фонда социального предпринимательства Шваба в мире насчитывается около 10 млн социальных предприятий, ежегодно генерирующих доход в размере порядка 2 трлн долл. и создающих почти 200 млн рабочих мест. Социальное предпринимательство по масштабам превосходит мировую швейную индустрию с оборотом в 1,79 трлн долл. и почти вдвое превышает рекламную индустрию с оборотом в 1,01 трлн долларов. Социальные предприятия демонстрируют инклюзивность, сокращая гендерный разрыв: каждое второе такое предприятие возглавляет женщина, тогда как в традиционном бизнесе — лишь каждое пятое [1]. Его уникальность заключается в стремлении преодолеть исторически сложившуюся дихотомию между логикой прибыли (бизнес) и логикой благотворительности (некоммерческий сектор), предложив гибридные модели, сочетающие финансовую устойчивость с глубоким социальным воздействием. Однако, несмотря на масштаб социального предпринимательства концептуальное оформление относительно его границ и сущности остается предметом оживленных дискуссий в академической среде, что свидетельствует о динамичности и многогранности данного явления. Спектр определений варьируется от некоммерческих организаций с элементами самофинансирования до владельцев бизнеса, интегрирующих социальную

ответственность в операционную деятельность. Необходимость активизации исследования данной проблемы обуславливается тем обстоятельством, что помимо выявления важных закономерностей имеют место и пробелы в статистических данных о социальных предприятиях. Как отмечают Х. Шваб и Б. Мон в предисловии к глобальному аналитическому отчету 2013–2023 [2], что укрепление национальных данных и статистики о социальных предприятиях предоставит более качественную информацию для правительств, предприятий и инвесторов, чтобы создать благоприятные условия для процветания социальных предприятий. Устранение этих пробелов является коллективной задачей, которую должны решить ведущие отраслевые организации, правительства, международные организации и ученые по всему миру. Поддерживая эти предприятия и создавая благоприятные условия для их роста, мы можем открыть новые пути для экономического развития и социального прогресса. Политики, бизнес-лидеры и участники экосистемы могут черпать вдохновение в достижениях социальных предприятий и сотрудничать для построения будущего, в котором бизнес будет служить движущей силой добра, принося пользу как людям, так и планете в целом [3].

Эти пробелы включают в себя доступность и качество данных, сопоставимость имеющихся данных и трудности с количественной оценкой создания социальной и экологической ценности. Решение этих проблем будет иметь решающее значение для более четкого понимания состояния социального предпринимательства как в глобальном, так и национальном

масштабе. Актуальность исследования эволюции понятийного аппарата социального предпринимательства обусловлена также необходимостью систематизации накопленного теоретического знания, обоснования перехода от трактовки социального предпринимательства как формы некоммерческой деятельности к его пониманию через призму создания общих ценностей, выявления генезиса современных дефиниций и прогнозирования дальнейших векторов развития в зарубежной экономической и управленческой литературе.

Зарубежная литература по социальному предпринимательству представляет собой динамичное, междисциплинарное поле, в котором пересекаются экономика, менеджмент, социология, политология и философия. В данной статье нами сделана попытка рассмотреть эволюцию понятия социального предпринимательства в зарубежной литературе, включив в него концепции наиболее известных исследователей данной проблематики. Взгляды ряда исследователей, кейсы из зарубежной практики остаются за рамками данного исследования из-за ограниченности статейного формата материала. Справедливо отмечается, что социальное предпринимательство столь же важно для прогресса общества, как и предпринимательство для прогресса экономики, и оно заслуживает более пристального и серьезного внимания, чем привлекало до сих пор [3]. Исследуя этапы формирования социального предпринимательства российские исследователи выделяют три основные его стадии [4]. Истоки теоретического осмысления функции, лежащей в основе социального предпринимательства, восходят к классическим трудам Йозефа Шумпетера. В работе «Теория экономического развития» он определил предпринимателя как новатора, осуществляющего новые комбинации ресурсов, как агента изменений, движимого не только прибылью, но и мечтой и волей к основанию собственной частной империи, радостью творчества. Согласно Й. Шумпетеру, производить — значит комбинировать имеющиеся в нашей сфере вещи и силы. Производить нечто иное или иначе — значит создавать другие комбинации из этих вещей и сил... Форма и содержание развития в нашем понимании в таком случае задаются понятием «осуществление новых

комбинаций» [5, с. 135]. Это понятие охватывает пять случаев осуществления новых комбинаций, которые известны и исследованы в научной литературе. Й. Шумпетер не ограничивал предпринимательскую функцию лишь коммерческой сферой, допуская возможность инноваций в любых организационных структурах. Он также ввел понятие «созидательного разрушения», описывающее механизм нарушения рыночного равновесия ради создания новых благ, когда в процессе своего развития капитализм непрерывно революционизирует экономическую структуру изнутри, разрушая старую структуру и создавая новую. Этот процесс «созидательного разрушения» является самой сущностью капитализма, в его рамках приходится существовать каждому капиталистическому концерну [5, с. 461]. Хотя Й. Шумпетер не использовал термин «социальный», именно этот механизм стал отправной точкой для понимания социального предпринимателя как агента системных изменений, а не просто поставщика товаров и услуг. Как отмечает А. Московская, эта кажущаяся отвлеченной мысль становится не столь отвлеченной, если вспомнить опыт приведенных кейсов, в которых для решения многих поставленных задач используется сочетание трудно или редко сочетаемых вещей социальной и экономической природы так, чтобы они видоизменяли друг друга, работая в новом направлении. В результате речь идет не просто о причудливом комбинировании, а о механизме преобразования и качественного развития [6, с. 47]. Институционализация понятия «социальное предпринимательство» произошла в конце XX в., автором которого стал Г. Диз, который в работе «Значение термина "социальное предпринимательство"» [7], выделил важнейшие признаки этого явления. Как отметил Г. Диз, идея «социального предпринимательства» нашла отклик, язык социального предпринимательства может быть новым, но само явление — нет. Социальные предприниматели существовали всегда, даже если мы не называли их так. Именно они изначально создали многие из институтов, которые мы сейчас воспринимаем как должное. Они необходимы для разработки новых моделей для нового столетия. Для социальных предпринимателей социальная миссия является явной и центральной. Влияние, свя-

занное с миссией, становится центральным критерием, а не создание богатства. Богатство для социальных предпринимателей — это всего лишь средство достижения цели. Г. Диз, опираясь на шумпетерианский подход, отказался от привязки к юридическим формам и выделил «идеальный тип» социального предпринимателя, который характеризуется тем, что социальные предприниматели выступают как агенты перемен в социальном секторе— это реформаторы и революционеры, но с социальной миссией. Они вносят фундаментальные изменения в то, как ведется работа в социальном секторе. Они атакуют первопричины проблем, а не просто лечат симптомы. Они часто уменьшают потребности, а не просто удовлетворяют их. Они стремятся к созданию системных изменений и устойчивых улучшений. Хотя они могут действовать на местном уровне, их действия обладают потенциалом стимулировать глобальные улучшения в выбранных ими областях, будь то образование, здравоохранение, экономическое развитие, окружающая среда, искусство или любая другая социальная сфера [7]. Таким образом, на первом этапе эволюции понятийный аппарат фокусировался на личности предпринимателя, на его миссии по созданию и поддержанию социальной ценности, выявлению и реализации новых возможностей, инновационной функции, высокой ответственности и других личностных качествах.

Существенный прорыв в исследовании социального предпринимательства был сделан Д. Остиным, совместно с Г. Стивенсоном, Д. Вей-Скиллерном [8]. Авторы провели анализ понятийного аппарата социального предпринимательства, ключевых различий между социальным и коммерческим предпринимательством, подчеркнув, что их подход позволяет по-новому взглянуть на социальное предпринимательство, более системно и эффективно подойти к его анализу. Большинство определений социального предпринимательства, изложенных в популярной и академической литературе, по мнению авторов, посвящены в основном социальному предпринимательству в некоммерческом и бизнес-секторах и предлагают более широкое толкование концепции социального предпринимательства. Общим для всех определений социального предпринимательства явля-

ется тот факт, отмечают авторы, что в основе социального предпринимательства лежит стремление к созданию общественной ценности, а не к личному обогащению и обогащению акционеров, и что эта деятельность характеризуется инновациями или созданием чего-то нового, а не простым воспроизведением существующего опыта. Главной движущей силой социального предпринимательства является решаемая социальная проблема. Решение о конкретной организационной форме, которую принимает социальное предприятие должно основываться на том, какой формат наиболее эффективно мобилизует ресурсы, необходимые для решения этой проблемы. По их мнению, социальное предпринимательство представляет собой инновационную деятельность, создающую социальную ценность, которая может осуществляться в некоммерческом, деловом или государственном секторах или за их пределами. Таким образом, социальное предпринимательство не определяется правовой формой, поскольку оно может осуществляться различными способами. Действительно, примеры социального предпринимательства можно найти в некоммерческом, деловом или государственном секторах или охватывать их. Анализируя практику социального предпринимательства, авторы предложили ряд теоретических положений, основанных на четырех различных переменных. Во-первых, это провал рынка: социальные организации часто возникают там, где рыночные силы не удовлетворяют социальную потребность (обычно из-за неплатежеспособности тех, кто нуждается в услугах). Провал рынка создает различные предпринимательские возможности для социального и коммерческого предпринимательства; во-вторых, это миссия: фундаментальная цель социального предпринимательства — создание социальной ценности для общественного блага, тогда как коммерческое нацелено на прибыль. Различия в миссии будут фундаментальной отличительной чертой, проявляющейся в управлении и мотивации персонала; в-третьих, это мобилизация ресурсов: ограничения на распределение прибыли в НКО и социальная направленность ограничивают доступ к рынкам капитала. Социальным предпринимателям сложнее платить рыночные зарплаты, и они полагаются на нематериальную компенсацию. Мобилиза-

ция человеческих и финансовых ресурсов будет преобладающим отличием и приведет к фундаментально разным подходам в управлении; в-четвертых, это оценка эффективности: обсуждается как ключевое различие, связанное со сложностью измерения социального воздействия в отличие от финансовых показателей. Текущая оценка и доходность, которые инвесторы получают от инвестиций в социальное предпринимательство, представляют собой серьезную проблему из-за относительно большей сложности измерения. Количественная оценка или точное измерение социального воздействия затруднены из-за природы социального явления, многопричинности лежащих в его основе факторов. Коммерческие предприниматели и их спонсоры, соответственно, в первую очередь заботятся о финансовой отдаче, которую они получают от предприятия, и, таким образом, сосредотачиваются на оценке компании и распределении доли участия в сделке. Для инвесторов сделка в социальное предпринимательство сопряжена со значительно большей неопределенностью из-за того, что нет единого фактора, такого как прибыль или доходность инвестиций. Авторы, дополнив анализ социального предпринимательства, доказали, что управление социальным предприятием сложнее коммерческого из-за специфики ресурсных ограничений, требуется коммерциализация деятельности НКО и снижение зависимости от грантов.

Продолжая дискуссию по определению сущности предпринимательства Р. Мартин и С. Осберг, подчеркивают, что социальное предпринимательство сигнализирует о необходимости стимулировать социальные изменения, и именно эта потенциальная выгода, с ее долгосрочным, преобразующим эффектом для общества, отличает эту область и ее практиков [3]. Социальное предпринимательство стало настолько инклюзивным, что теперь представляет собой огромную сферу, в которую вписываются всевозможные социально полезные виды деятельности. Она таит в себе огромный потенциал, который если не будет реализован, то социальное предпринимательство потеряет свою репутацию, и ядро истинного социального предпринимательства будет утрачено. Из-за этой опасности, как считают авторы, необходимо гораздо более четкое определение

социального предпринимательства, которое позволит определить, в какой степени та или иная деятельность соответствует или не соответствует требованиям. Любое определение термина «социальное предпринимательство» должно начинаться со слова «предпринимательство». Слово «социальный» просто модифицирует понятие предпринимательства. Если у предпринимательства нет четкого значения, то модификация его словом «социальный» тоже мало что даст. Основываясь на теоретической базе Ж-Б. Сэя, Й. Шумпетера, П. Друкера авторы считают, что предприниматели обладают исключительной способностью видеть и использовать новые возможности, приверженностью и целеустремленностью, необходимыми для их реализации, и непоколебимой готовностью нести неизбежные риски. Авторы утверждают, что критическое различие между предпринимательством и социальным предпринимательством заключается в самом ценностном предложении. Для предпринимателя ценностное предложение предвосхищает и организуется для обслуживания рынков, которые могут позволить себе новый продукт или услугу, и, таким образом, предназначено для получения финансовой прибыли. С самого начала ожидается, что предприниматель и его инвесторы получают некоторую личную финансовую выгоду. Прибыль является необходимым условием, существенным для устойчивости любого предприятия, и средством достижения его конечной цели в виде широкомасштабного внедрения на рынке и, в конечном итоге, нового равновесия. Однако социальный предприниматель не предвидит и не организует создание существенной финансовой прибыли для своих инвесторов — в основном, благотворительных и государственных организаций — или для себя самого. Вместо этого социальный предприниматель стремится к созданию ценности в виде масштабной, преобразующей выгоды, которая достается либо значительному сегменту общества или обществу в целом. В отличие от предпринимательского ценностного предложения, которое предполагает наличие рынка, способного оплатить инновацию и даже обеспечить существенную прибыль для инвесторов, ценностное предложение социального предпринимателя нацелено на недостаточно обеспе-

ченные, обделенные вниманием или крайне обездоленные группы населения, которые не обладают финансовыми средствами или политическим влиянием для достижения трансформационного эффекта самостоятельно.

Ряд авторов делают акцент на коллективной природе предпринимательства, участии гражданского общества в производстве общественных благ. В частности, Ж. Дефурни, М. Ниссем, анализируя развитие социального предпринимательства на различных континентах, прежде всего Европы и США, разработали критериальную модель социального предприятия [9]. Ими предложены девять показателей, четыре из которых отражают экономические и предпринимательские аспекты социальных предприятий: непрерывная деятельность по производству товаров и/или продаже услуг; высокая степень автономии; значительный уровень экономического риска; минимальный объем оплачиваемой работы. Пять других показателей отражают социальные аспекты таких предприятий: явная цель принести пользу сообществу; инициатива, запущенная группой граждан; право принятия решений, не основанное на владении капиталом; участие, вовлекающее различные стороны, затронутые деятельностью; ограниченное распределение прибыли. Уточняя соответствующие значения «трех флагов», по выражению авторов, которые были подняты за последние двенадцать или пятнадцать лет — понятия «социальный предприниматель», «социальное предпринимательство» и «социальное предприятие» — концепция социального предпринимательства является более широкой, чем эти три понятия.

Эволюция анализа социального предпринимательства сопровождалась поиском эффективных бизнес-моделей, направленных на достижение социальных ценностей. В частности, К. Прахалад [10] отмечает, что оказалось многие политики, бюрократы и менеджеры крупных отечественных и международных компаний согласны в одном: бедные незначительно вовлечены в решение 80 % проблем человечества. Поэтому возникает естественный вопрос: что, если бы мы мобилизовали ресурсы, масштаб и сферу охвата крупных компаний для совместного решения проблем, стоящих у подножия пирамиды, тех 4 млрд чел., которые жи-

вут менее чем на 2 доллара в день? Почему мы не можем мобилизовать инвестиционный потенциал крупных компаний, опираясь на знания и приверженность неправительственных организаций и сообществ, нуждающихся в помощи? Почему мы не можем совместно создавать уникальные решения? Проблема бедности должна побуждать нас к инновациям, а не требовать «права навязывать свои решения». Отправная точка для этого перехода должна быть двойной. Мы должны учитывать последствия использования языка. «Борьба с бедностью» и «бедные» — это термины, которые наполнены смыслом и историческим багажом. Акцент на предпринимательской деятельности как на противоядии от нынешнего недуга должен быть сделан на активном, недостаточно обслуживаемом сообществе потребителей, и потенциале глобального роста торговли и процветания, поскольку 4–5 млрд бедных становятся частью системы инклюзивного капитализма. Такой подход, по мнению К. Прахалада, расширяет границы социального предпринимательства, доказывает прибыльность работы с бедными при условии процессных инноваций, переопределяет беднейшие слои населения не как получателей помощи, а как перспективный рынок и источник предпринимательской активности. М. Юнус [11], лауреат Нобелевской премии мира, ввел жесткую дефиницию «социального бизнеса» по формуле: безубыточность и отсутствие дивидендов. В этой модели прибыль разрешена, но она полностью реинвестируется в социальную миссию. М. Юнус вводит понятие «социальный бизнес» как недостающее звено капитализма. В отличие от традиционного бизнеса (цель — прибыль) и благотворительности (нет возврата денег), социальный бизнес должен решать конкретную социальную проблему (бедность, образование, экология), быть самокупаемым (возвращать вложенные инвестиции), не выплачивать дивиденды инвесторам (прибыль реинвестируется в расширение дела). М. Юнус выделил два типа социального бизнеса. Тип I: Компания, созданная для решения социальной проблемы, которой владеют инвесторы, не получающие дивидендов. Тип II: Компания, которой владеют сами бедные люди, и которая работает для их блага. М. Юнус подкрепил свою теорию прак-

тикой в работе «Grameen Bank». Как пишет М. Юнус, Грамин Банк всегда считал, что если заемщик попадает в беду и не может погасить свой кредит, мы обязаны помочь ему. Если у нас возникают проблемы с нашим заемщиком, мы говорим себе, что он прав, должно быть, мы допустили какую-то ошибку в нашей политике или в том, как мы применяем эту политику. Поэтому мы возвращаемся назад и исправляем свои ошибки. Мы делаем наши правила очень гибкими, чтобы их можно было адаптировать к требованиям заемщика. Мы также поощряем наших заемщиков самостоятельно принимать решения о том, как использовать кредиты. М. Юнус утверждает, что бедность создана не бедными людьми, а системой, которая не дает им реализовать свой потенциал. Он считает, что с помощью технологий и социального бизнеса бедность можно полностью искоренить, отправив ее «в музей». Широко известна деятельность организации «Ashoka» [12], которая за более чем 40 лет работы создала и вырастила крупнейшую в мире сеть ведущих социальных предпринимателей. После тщательного отбора они становятся членами сообщества на всю жизнь, где каждый участник стремится внедрять новые модели социального блага.

Своеобразным апогеем теоретической эволюции стала интеграция социального предпринимательства в стратегическое ядро корпоративного капитализма, авторами которой стали М. Портер и М. Креймер [13]. Они подвергли критике традиционную корпоративную социальную ответственность (КСО) как периферийную деятельность. По их мнению, социальный эффект является драйвером прибыли, а не побочным продуктом, решение социальных проблем ведет к снижению издержек и открытию новых рынков. М. Портер легитимизировал социальную повестку для крупного бизнеса, доказав, что экономическая эффективность и социальный прогресс взаимосвязаны. Авторы конкретизировали одну из важнейших миссий социального предпринимательства — создание общих ценностей. По их определению, создание общих ценностей — это принцип ведения бизнеса, который фокусируется на выявлении и расширении связей между общественным и экономическим прогрессом. Это больше, чем просто «сделать до-

бро». Это о создании конкурентного преимущества путем решения социальных проблем, которые пересекаются с бизнес-операциями. Общие ценности создаются, когда бизнес решает социальную проблему с помощью бизнес-модели, которая приносит прибыль. Авторы выделили три пути создания общих ценностей:

1. Переосмысление продуктов и рынков. Компании могут создавать общие ценности, удовлетворяя неудовлетворенные потребности общества в продуктах и услугах;

2. Переопределение производительности в цепочке создания ценности. Социальные проблемы могут создавать внутренние издержки для компании (например, плохое здоровье работников, расточительное использование ресурсов, небезопасные условия труда);

3. Создание кластеров развития локальной экономики. Производительность и инновации компании зависят от «кластеров» — сети окружающих ее поставщиков, инфраструктуры, учебных заведений и органов власти. Слабые местные кластеры увеличивают затраты. Инвестируя в их укрепление, компании создают ценность для себя и для общества.

Авторы резюмируют, что создание общих ценностей — это не этический выбор, а мощный новый подход к конкуренции, который может привести к следующей волне инноваций и росту продуктивности в глобальной экономике. Оно позволяет бизнесу восстановить доверие и легитимность, одновременно раскрывая новые экономические возможности.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что понятийный аппарат социального предпринимательства в зарубежной мысли прошел путь от описания «героя-инноватора» (Й. Шумпетер, Г. Диз) через институционализацию (Д. Остин, Р. Мартин) к стратегической интеграции в мейнстрим экономики (М. Портер, М. Креймер).

Современное понимание социального предпринимательства отходит от противопоставления «миссия против прибыли». Доминирующей становится парадигма синергии, где социальные дефициты рассматриваются как рыночные возможности. Для российской практики наиболее актуальным представляется переход от узкого понимания социального предпринима-

тельства как «помощи уязвимым» к широкому внедрению моделей создания общих ценностей в стратегию крупного бизнеса и регионального развития. Одним из таких важных шагов стало принятие Федерального закона от 26.07.2019 № 245-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"» в части закрепления понятий «социальное предпринимательство», «социальное предприятие» [14]. Справедливо отмечается, что мы

будем исходить из того, что стремление решить социальные проблемы – движущая сила социального предпринимателя, что не исключает его намерения организовать свое дело максимально эффективно и прибыльно. Высокая результативность будет залогом расширения реализации социальных инициатив. Такая двойственная природа социального предпринимательства формирует определенный потенциал поиска и реализации инновационных идей и решений [15].

Список источников

1. The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023 // World Economic Forum : официальный сайт. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_State_of_Social_Enterprise_2024.pdf (дата обращения: 14.01.2026).
2. H. Schwab, B. Mohn. The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023 // World Economic Forum : официальный сайт. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_State_of_Social_Enterprise_2024.pdf (дата обращения: 14.01.2026).
3. Roger L. Martin & Sally Osberg. Social Entrepreneurship: The Case for Definition Stanford Social Innovation Review Spring 2007 // Massachusetts Institute of Technology : официальный сайт. URL: https://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Martin_Osberg_SocialEntrepreneurship.pdf (дата обращения: 20.12.2025).
4. Попов Е. В., Веретенникова А. Ю., Козинская К. М. Эволюция социального предпринимательства в мировом пространстве // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2017. Том 16, № 3. С. 379–402. DOI: 10.15826/vestnik.2017.16.3.019.
5. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / пер. с нем и англ.: В. С. Автономов и др. Москва : Эксмо, 2008. 864 с. (Антология экономической мысли).
6. Московская А. А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования. Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2011. 284 с.
7. Dees J. G. The Meaning of "Social Entrepreneurship". — Stanford University : Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 1998 // Stanford University : официальный сайт. URL: https://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE.pdf (дата обращения: 10.01.2026).
8. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? // Entrepreneurship Theory and Practice. 2006. Vol. 30 (1). P. 1–22.
9. Defourny J., Nyssens M. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences // Journal of Social Entrepreneurship. 2010. DOI: 10.1080/19420670903442053 URL: https://www.academia.edu/8480345/Conceptions_of_Social_Enterprise_and_Social_Entrepreneurship_in_Europe_and_the_United_States_Convergences_and_Divergences (дата обращения: 15.12.2025).
10. Prahalad C. K. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. Philadelphia, Pennsylvania : Wharton School Publishing, 2004. 432 p.
11. Yunus M. Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York : PublicAffairs, 2007.
12. Ashoka envisions a world in which everyone is a changemaker // Ashoka : официальный сайт. <https://www.ashoka.org/en-us/our-programs> (дата обращения: 20.12.2025).
13. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value // Harvard Business Review. 2011. Vol. 89, № 1/2. P. 62–77.
14. «О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации"» : Федеральный закон от 26.07.2019 № 245-ФЗ : Принят Государственной Думой 11 июля 2019 года : Одобрен Советом Федерации 23 июля 2019 года : последняя редакция // Консультант-Плюс : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/.
15. Разинкина И. В. Социальное предпринимательство: двойственная природа и инновационный характер // Лидерство и менеджмент. Том 12, № 2. Февраль 2025. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-dvoystvennaya-priroda-i-innovatsionnyy-harakter>.

References

1. The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023. World Economic Forum: official site. Available from: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_State_of_Social_Enterprise_2024.pdf (date of access: January 14, 2026).
2. H. Schwab, B. Mohn. The State of Social Enterprise: A Review of Global Data 2013–2023. World Economic Forum: official site. Available from: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_State_of_Social_Enterprise_2024.pdf (date of access: January 14, 2026).
3. Roger L. Martin & Sally Osberg. Social Entrepreneurship: The Case for Definition Stanford Social Innovation Review Spring 2007. Massachusetts Institute of Technology : official site. Available from: https://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Martin_Osberg_SocialEntrepreneurship.pdf (date of access: December 20, 2025).
4. Popov E. V., Veretennikova A. Yu., Kozinskaya K. M. The evolution of social entrepreneurship in the world space. *Vestnik UrFU. Seriya e`konomika i upravlenie = Bulletin of UrFU. Series economics and management*. 2017;16(3):379–402. (In Russ.). DOI: 10.15826/vestnik.2017.16.3.019.
5. Schumpeter J. A. Theory of economic development. Capitalism, socialism and democracy/per. With him and English: V. S. Avtonomov and others. Moscow: Eksmo; 2008. 864 p. (Anthology of economic thought).
6. Moscow A. A. Social entrepreneurship in Russia and in the world: practice and research. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2011. 284 p. (In Russ.).
7. Dees J. G. The Meaning of "Social Entrepreneurship". — Stanford University : Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 1998 // Stanford University : official site. Available from: https://web.stanford.edu/class/e145/2007_fall/materials/dees_SE.pdf (date of access: January 10, 2026).
8. Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006;30(1):1–22.
9. Defourny J., Nyssens M. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2010. Available from: https://www.academia.edu/8480345/Conceptions_of_Social_Enterprise_and_Social_Entrepreneurship_in_Europe_and_the_United_States_Convergences_and_Divergences (date of access: 15.12.2025). DOI: 10.1080/19420670903442053.
10. Prahalad C. K. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. Philadelphia, Pennsylvania: Wharton School Publishing; 2004. 432 p.
11. Yunus M. Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York : PublicAffairs; 2007.
12. Ashoka envisions a world in which everyone is a changemaker // Ashoka: official site. Available from: <https://www.ashoka.org/en-us/our-programs> (date of access: December 20, 2025).
13. Porter M. E., Kramer M. R. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 2011;89(1/2):62–77.
14. "On Amendments to the Federal Law "On the Development of Small and Medium-Sized Entrepreneurship in the Russian Federation"": Federal Law dated July 26, 2019 No. 245-FL: Adopted by the State Duma on July 11, 2019: Approved by the Federation Council on July 23, 2019: latest version. ConsultantPlus: website. (In Russ.). Available from : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/.
15. Razinkina I. V. Social entrepreneurship: dual nature and innovative character. *Liderstvo i menedzhment = Leadership and management*. 2025;12(2):February. February. (In Russ.). Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-predprinimatelstvo-dvoystvennaya-priroda-i-innovatsionnyy-harakter>.

Информация об авторах

Ф. М. Сафин — доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры культурного наследия и туризма; профессор кафедры всемирного культурного наследия;
Т. Ф. Сафин — руководитель Департамента равных возможностей, Советник Председателя Правления.

Information about the authors

F. M. Safin — Doctor of Science (Economics), Professor, Professor of the Department of Cultural Heritage and Tourism; Professor of the Department of World Cultural Heritage;
T. F. Safin — Head of the Department of Equal Opportunities, Advisor to the Chairman of the Board.

Статья поступила в редакцию 22.12.2025; одобрена после рецензирования 16.01.2026; принята к публикации 24.03.2026.

The article was submitted 22.12.2025; approved after reviewing 16.01.2026; accepted for publication 24.03.2026.