На правах рукописи

ЯКОВЛЕВ Павел Алексеевич

ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ И ГЕРМАНИИ

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Специальность 22.00.04. – социальная структура,
социальные институты и процессы

Научный руководитель:
Судьин Сергей Александрович,
доктор социологических наук, доцент

Нижний Новгород – 2021

Оглавление

Введение 3

1. Социальное предпринимательство
в контексте социологической теории 16

1.1. Анализ категории социального предпринимательства
в историко-социологическом контексте 16

1.2. Подходы к определению социального предпринимательства 30

Глава 2. Отражение феномена социального предпринимательства
в России и Германии в научной литературе и СМИ 68

2.1. Отражение феномена социального предпринимательства
в Германии в научной литературе и СМИ 68

2.2. Отражения феномена социального предпринимательства
в России в научной литературе и СМИ 93

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 117

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 123

Введение

Актуальность темы исследования. Радикальные изменения социального законодательства в России, фактически лишившие государство прежней монополии на оказание социальных услуг, обусловили возрастание важности институтов гражданского общества как новых акторов социальной политики. Отказ от участия иностранных организаций в процессе оказания различных услуг послужил мощным толчком для создания отечественных социально ориентированных некоммерческих организаций, занимающихся решением проблем социально уязвимых групп и конкурсной системы их финансирования из бюджетов различных уровней и средств благотворительных фондов. Это обусловило резкое увеличение численности социально ориентированных НКО, активизацию процессов социального конструирования и, как следствие, формирование новых социозащитных практик. Другой формой развития гражданского участия в данной сфере стало социальное предпринимательство – относительно новый феномен для России, сочетающий в себе признаки как деловой активности с присущей ей стремлением к извлечению коммерческой прибыли, так и черты благотворительной структуры с ориентацией на максимизацию социальных эффектов своей деятельности.

Одним из направлений исследований социального предпринимательства является анализ характеристик его отражения в научной литературе, публицистических материалах и СМИ. Обращение к дискурсивной проблематике позволяет увидеть наиболее острые противоречия функционирования тех или иных социальных структур, социальных институтов и процессов. Это особенно важно для социального предпринимательства, находящегося, по сути, в процессе становления и испытывающего на себе все сложности социальных, экономических и правовых изменений. В такой ситуации имеет смысл обратиться к дискурсу социального предпринимательства в Германии: сравнительный анализ

позволит, с одной стороны, оценить современное состояние социального предпринимательства в России, спрогнозировать возможные кризисные сценарии, а с другой – увидеть решение существующих и потенциальных проблем, воспользоваться опытом их преодоления.

Сложность и многообразие социально-предпринимательской деятельности препятствуют выработке единого определения исследуемого феномена. Если обратиться к международному опыту и суммировать все основополагающие элементы социального предпринимательства, которые выделены самыми успешными социальными практиками и социальными теоретиками, то получим следующее. Социальное предпринимательство – это та сфера деятельности, которая направляет свой экономический потенциал на решение острых общественных проблем. С одной стороны, она занимается созданием общественного блага и решением социальных проблем, а с другой – придерживается элементов бизнеса и инноваций, то есть, старается не просто выйти на самоокупаемость, но и обеспечить стабильный доход.

Принятие Федерального закона от 26.07.2019 N 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»[1] стало результатом долгой дискуссии, в полной мере отразившейся в нашем диссертационном исследовании. Как видно из названия, в нем нашло отражение юридическое определение социального предпринимательства, социального предприятия, перечислены категории граждан, на улучшение положения которых направлена деятельность социальных предпринимателей, а также виды деятельности, осуществление которых

[1] Федеральный закон от 26.07.2019 N 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». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_329995/3d0cac60971a511280cbba229d9b6329c07731f7. Дата обращения 27.03.2021.

должно приносить не менее половины дохода бизнес-субъекта для получения права называться социальным предприятием.

Принятие данного закона является бесспорным шагом вперед на пути институциализации социального предпринимательства, но сухой язык правовых формулировок не охватывает ни общепринятых критериев «социальности» предпринимательства, ни всего многообразия целевых групп, ни условий деятельности, в которых оно вынуждено функционировать. Сравнительный анализ дискурса социального предпринимательства в России и Германии позволяет это наглядно продемонстрировать.

По данным Министерства Юстиции РФ, всего в Нижегородской области по состоянию на 1 января 2021 года зарегистрировано 4158 НКО, из них некоммерческих фондов – 230, общественных организаций – 1040, общественных движений – 23, общественных учреждений – 13, общественных фондов – 44. Таким образом, 1350 НКО являются поставщиками социально-значимых услуг. Для значительной их части из-за возрастания конкуренции за фондовое финансирование единственной возможностью продолжать свою деятельность в среднесрочной перспективе с целью достижения финансовой автономии и сохранения социальных эффектов является превращение в социально предпринимательские структуры.

Наконец, возрастание потребности в специфических и дифференцированных социальных услугах формирует запрос на инновационные и креативные подходы к их удовлетворению, что гораздо лучше удается социальным предпринимателям с их комплексной ориентацией на социальный и коммерческий эффект. Результатом деятельности социальных предприятий является не только решение или смягчение широкого спектра социальных проблем, но и экономия финансовых и организационных ресурсов государства за счёт применения в

данной сфере коммерческих подходов и использования ресурсов гражданского общества.

Также следует подчеркнуть специфику мотивации социальных предпринимателей, основу которой составляет общая гуманистическая интенция. В эту сферу чаще всего вовлекаются люди, имеющие опыт преодоления трудных жизненных ситуаций и лучше остальных представляющие реальные потребности своей целевой аудитории. С уверенностью можно сказать, что всех социальных предпринимателей объединяет обостренная эмпатия и желание быть полезными обществу, что способствует более высокой эффективности их деятельности.

Помимо вышеперечисленного, интерес к теме вызван трудностями развития социального предпринимательства в России, недостатка практического опыта решения базовых вопросов его функционирования, несформированностью адекватной модели взаимодействия с государством. В этом случае на помощь российским исследователям и специалистам-практикам должен прийти международный опыт, аккумулирующий в себе не только передовые разработки, но и критическое осмысление использованных технологий, границ их применимости, приемлемости для различных социально-экономических и культурных контекстов.

Степень научной разработанности проблемы

Социальное предпринимательство – многогранный и междисциплинарный феномен, в разное время оказывавшийся в сфере внимания представителей различных направлений гуманитарного знания.

Работы Т. Парсонса, Н. Лумана, М. Фуко и Дж. Эмерсона создали теоретико-концептуальный задел для изучения места социального предпринимательства в системе социальных отношений, его содержательных особенностей как вида деятельности и выполняемых им функций [1]. Подход с позиций конструирования социальных проблем,

[1] Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проект, 2002. – 852 с.; Luhmann N. Protest: Systemtheorie und soziale Bewegungen. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1996. – 216 S.; Фуко М.

релевантный для анализа широты задач, решаемых социальным предпринимательством и социальными предприятиями, представлен в работах М. Китсьюза и Дж. Спектора [1]. Первыми основополагающими работами непосредственно в области социального предпринимательства стали работы таких ученых, как Г. Диз, К. Алтер, С. Шейн, С. А. Вэддок, Дж. С. Морт и К. Самрок [2]. Вопросам устойчивости социального предпринимательства в условиях постоянных социальных изменений посвящены работы Д. Борнштейна, Дж. Кикал и Т. Лайонс, Р. Мартина, С. Осберг, А. Хаффингтон [3].

Социологический анализ социального предпринимательства является популярной темой в современной России. Прежде всего, тема социального предпринимательства и его развития неотделима от проблематики гражданского общества в современной России. Данный аспект взаимосвязи нашел отражение в работах Р.Э. Бараш, З.Т. Голенковой, М.К. Горшкова, С.А. Судьина[4].

Вопросы благотворительности, корпоративного волонтерства, фандрайзинга, социальной ответственности бизнеса, проблематика

Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М.: Ad Marginem, 1999; Emerson J. The Purpose of Capital: Elements of Impact, Financial Flows, and Natural Being. San Francisco: Blended Value Press, 2018. – 364 p. – ISBN 978-1732453104.

[1] Spector, M. & Kitsuse, J. (1977). Constructing social problems. Menlo Park, CA: Cummings.

[2] Defourny, J. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences, 2010; Alter, K. Social enterprise typology, 2007; Shane, S. The promise of entrepreneurship as a field of research, 2000; Waddock, S. A. Building successful social partnership,1988; Mort, G. Social entrepreneurship: towards conceptualization,2003. Sommerrock, K. Social entrepreneurship business models,2010.

[3] D. Bornstein. How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas. Oxford University Press, 2007. – 384 p.; Социальное предпринимательство: миссия сделать мир лучше / Кикал Дж., Лайонс Т. М.: Альпина Паблишер, 2014; Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World. Routledge, 2020. – 374 p. – ISBN 978-0367220327; R. Martin, S. Osberg, A. Huffington. Getting Beyond Better: How Social Entrepreneurship Works. Harvard Business Review Press, 2015. – 266 p.

[4] Бараш Р.Э. Гражданское общество как пространство свободы URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Barash_g_o.pdf Дата обращения 12.12.2020 г. Голенкова З.Т. Альтернативы развития гражданского общества в России. В сб. З.Т. Голенкова. Избранные труды. М., Новый хронограф, 2014. – С. 27-39; Горшков М.К. Гражданское общество и гражданское сознание в современной России // Гуманитарий Юга России. 2013. № 1. С. 12-22. Горшков М.К. Гражданское общество и гражданская культура в современной России: опыт социологической диагностики Фундаментальные аспекты психического здоровья. 2015. № 1. С. 3-10; Судьин С.А. Уровни гражданско-общественной активности в работе с психически больными и членами их семей // Теория и практика общественного развития. 2016. № 4. С. 37-42; Судьин С.А. Гражданско-общественные организации в сфере психического здоровья: попытка классификации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2016. Т. 16. № 2. С. 165-169.

деятельности профсоюзов и органов социальной защиты наемных работников как элементов социального предприятия стали предметом изучения Г.Г. Алексеевой и У.А. Винокуровой, А.В. Карпуниной, В.А. Касаткиной, Л.А. Кудринской, А.Л. Кузевановой, А.В, Михайловой и Л.Н. Поповой, М.Б. Полтавской, Ю.Ю. Чилипенок, И.Н. Шерер [1]. Исследованию проблем современных тенденций развития социального предпринимательства непосредственно посвящены работы В.Б. Беневоленского, И.А. Климова, С.Г. Климовой и И.В. Щербаковой, И.И. Краснопольской, И.В. Мерсияновой, Л.И. Якобсона[2].

---

[1] Алексеева Г.Г. Волонтер как актор социальной справедливости / Алексеева Г.Г., Винокурова У.А. // Социальная несправедливость в социологическом измерении: вызовы современного мира: XII междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения – 2018»: Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2018. С. 823-825; Михайлова А.В., Попова Л.Н. Исследование социально-психологического климата в региональных компаниях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 8. С. 32-39; Карпунина А.В. Социальный, правовой и экономический статус социального учреждения // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2014. № 5 (132). С. 67-69; Карпунина А.В. Социально ответственные компании как объект фандрейзинга / А.А. Зубакин, А.В. Карпунина // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2014. №3 (129). С. 54-56; Карпунина А.В. Организация благотворительной деятельности и фандрейзинг за рубежом (на примере США) / Л.А. Кудринская, А.В. Карпунина // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2011. №5 (101). С. 54-57; Карпунина А.В. Термин «Fundraising» в русском языке: заимствование, произношение и значение // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2011. №5 (101). С. 158-161; Шерер И.Н., Кузеванова А.Л. Теоретические подходы к исследованию рынка труда: логика социологического подхода Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 4 (45). С. 135-139; Кузеванова А.Л., Полтавская М.Б. Проблемы и перспективы взаимодействия бизнеса, государства и некоммерческих организаций в современных российских условиях // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 1 (26). С. 40-44; Кузеванова А.Л., Касаткина В.А. Социальный имидж организации: подходы к определению понятия // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2014. № 6 (41). С. 115-117; Сизова И.Л., Чилипенок Ю.Ю. Социальная ответственность работодателя малого и среднего бизнеса в трудовых отношениях // Журнал исследований социальной политики. 2017. Т. 15. № 1. С. 67-80; Чилипенок Ю.Ю. Профсоюзы, ассоциации промышленников и предпринимателей, службы занятости и кадровые агентства: отношения с малым и средним бизнесом // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 1 (33). С. 134-143; Чилипенок Ю.Ю. Социальное взаимодействие как основа социально-трудовых отношений // Петербургская социология сегодня. 2015. № 6. С. 64-88.

[2] Беневоленский В.Б. Зарубежный опыт использования государственного финансирования НКО как инструмента поддержки социальных инноваций: проблемы и противоречия // Гражданское общество в России и за рубежом. 2015. № 1. С. 11-14; Климов И.А., Климова С.Г. Модернизационные эффекты социального предпринимательства // Петербургская социология сегодня. 2015. № 6. С. 266-299; Климова С.Г. Социальные предприниматели между системой и жизненным миром. В сборнике: Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия. Материалы Международной научно-практической конференции, Н.Новгород: НИСОЦ, 2017. С. 57-61; Климова С.Г. Смыслы и практики разгосударствления социальных услуг // Социологические исследования. 2017. № 2 (394). С. 48-56; Климова С.Г. Смыслы социального предпринимательства. В сборнике: Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными. 2016. С. 1187-1190; Климова С.Г., Климов И.А., Щербакова И.В. Сообщества социальных предприятий // Вестник Института социологии. 2015. № 2 (13). С. 71-97; Мерсиянова И.В., Беневоленский В.Б. НКО как поставщики социальных услуг: верификация слабых сторон // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 83-104; Мерсиянова И.В., Беневоленский В.Б. Преимущества НКО как поставщиков социальных услуг: апробация в российских условиях // Вопросы государственного и муниципального управления. 2016. № 4. С. 7-26;

Вопросам формирования моделей социального предпринимательства в современной России посвящены работы А.В. Баркова, М.А. Баталиной, А.А. Берендяева, А.Ю. Москвина, Ю.Е. Благова, Н.А. Восколович, А.А. Московской, И.В. Соболевой[1].

Из приведенного обзора можно сделать вывод о достаточно высокой популярности изучения социального предпринимательства во всей его многоаспектности. Тем не менее, сравнительный анализ научного и популярного дискурса социального предпринимательства остается малоизученным. Учитывая способность дискурса отражать наиболее острые проблемы того или иного феномена на определенных стадиях его развития, становится понятна необходимость в комплексном сравнительном контент-анализе социального предпринимательства в России и Германии, чему и посвящена представленная работа.

Объектом диссертационного исследования является феномен социального предпринимательства.

Предмет исследования – дискурс социального предпринимательства в России и Германии.

Целью исследования является выявление основных направлений дискурса социального предпринимательства научных и публицистических источниках России и Германии.

Задачи исследования:

Jakobson L.I., Toepler S., Mersianova I.V. Foundations in Russia: evolving approaches to philanthropy // American Behavioral Scientist. 2018. Т. 62. № 13. С. 1844-1868; Краснопольская И.И., Мерсиянова И.В. Гражданское общество как среда производства и распространения социальных инноваций // Форсайт. 2014. Т. 8. № 4. С. 40-53; Yakobson L. The economic way of thinking and legislation on non-profit organizations // Social Sciences. 2013. Т. 44. № 2. С. 3-16.

[1] Барков, А. В. Социальное предпринимательство в условиях формирования правовой модели рынка социальных услуг,2012; Баталина, М. Обзор опыта и концепции социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России, 2012; Благов, Ю. Е. Социальное предпринимательство: проблемы типологии, 2010; Восколович, Н. А. Социальное предпринимательство как инновационное направление развития услуг // Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2013. № 1 (3). С. 52-55; Московская А.А., Соболева И.В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. № 6 (159). С. 103-111; Московская А.А., Берендяев А.А., Москвина А.Ю. Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 6 (142). С. 31-51.

1. Анализ социологических концепций, релевантных для изучения социального предпринимательства;
2. Анализ подходов к определению социального предпринимательства;
3. Выявление актуальных проблем развития социального предпринимательства в России;
4. Исследование особенностей функционирования социального предпринимательства в Германии;
5. Сравнительный анализ особенностей отражения феномена социального предпринимательства в России и Германии в научной литературе и СМИ.

Гипотеза исследования. Дискурс социального предпринимательства в СМИ и научной литературе отражает наиболее острые проблемы развития данного феномена в той или иной стране. Исходя из текущих тенденций развития социального предпринимательства в России, основными темами его дискурса будут: вопросы определения, трудности институциализации, формирование критериев для измерения социальных эффектов и конструирование модели взаимодействия с государством. В Германии, где социальное предпринимательство имеет давние традиции, основными темами для обсуждения будут максимизация социальных эффектов от деятельности на фоне совершенствования технологий получения прибыли, а также переосмысление содержания деятельности под воздействием внешних условий.

Теоретико-методологической основой составили системный подход Н. Лумана, структурно-функциональный подход Т. Парсонса, концепция смешанной ценности Дж. Эмерсона, подход к конструированию социальных проблем М. Китсьюза и Дж. Спектора.

Эмпирическую базу исследования составили:

- Сравнительный анализ актуального законодательства Германии и России в части регулирования социально-предпринимательской деятельности;

Авторские исследования:

- «Дискурс социального предпринимательства в России и Германии». (N=120); метод – контент-анализ;
- «Социальное предпринимательство в Нижегородском регионе», проведенное методом глубинного интервью с руководителями нижегородских организаций социально-ориентированной направленности, г. Нижний Новгород (N=12), 2014-2019 гг.;
- Анализ данных Министерства Юстиции Российской Федерации с целью изучения динамики численности социально ориентированных НКО за период с 2000 по 2020 гг.

Научная новизна исследования:

1. Социальное предпринимательство рассмотрено с позиций системного подхода (Н. Луман), подхода смешанных ценностей (Дж. Эмерсон) и конструирования социальных проблем (М. Спектор и Дж. Китсьюз);
2. Предложена авторская система критериев социального предпринимательства;
3. На основе авторского исследования отечественного дискурса социального предпринимательства дана оценка его текущего состояния и перспектив развития в России;
4. На основе авторского исследования немецкого дискурса социального предпринимательства дана характеристика текущего состояния социального предпринимательства в Германии;
5. Определены критерии для сравнительного анализа дискурса социального предпринимательства в России и Германии.

Положения, выносимые на защиту:

1. Комплексный характер феномена социального предпринимательства актуализирует обращение к положениям системного подхода при анализе его места и роли в современных обществах; подход смешанных ценностей отражает содержательные аспекты социального предпринимательства, сочетающие экономическую и

просоциальную мотивацию; подход с позиций конструирования социальных проблем показывает перспективы распространения деятельности социальных предпринимателей на общество в целом, а не только на непосредственные целевые группы.

2. Многообразие критериев «социальности» предпринимательства можно объединить в 4 группы:
   - Социальная направленность деятельности, обусловленная гуманистической интенцией собственника бизнеса, зачастую сформировавшейся в результате личного опыта переживания и преодоления проблем.
   - Диверсификация источников финансовых средств, использование как рыночных (извлечение коммерческой прибыли), так и нерыночных (гранты от государства и фондов, субсидирование через оказание услуг) механизмов финансирования.
   - Повышенная потребность в гибкости подходов к ведению бизнеса вследствие высокой доли расходов, связанных с решением социальных проблем;
   - Работа с обществом в целом, а не только с целевыми группами за счет конструирования социальных проблем.

Важно отметить, что данная система критериев носит открытый характер и может дополняться по мере развития социального предпринимательства, формирования доверия к нему со стороны государства, бизнеса и населения как к субъектам оказания услуг и усложнения социальных проблем, которые оно способно решать.

3. Начальный этап развития социального предпринимательства в России обусловливает актуальность следующих аспектов: вопросы определения и выработки критериев его «социальности», проблемы институциализации, формирование доверия со стороны государства, бизнеса и населения, методики измерения социальных эффектов и конструирование модели взаимодействия с государством. Отражение

в дискурсе становления социального предпринимательства рассматривается нами как проблема социальной политики современной России.

4. Современный этап развития социального предпринимательства в Германии, основанный на длительном опыте успешного осуществления социально-предпринимательской деятельности, актуализирует обсуждение следующих проблем: негативные последствия глобализации и мировых социальных кризисов как новое поле деятельности, создание оптимальных организационно-правовых форм для социальных бизнес-организаций, сопоставление экономической эффективности социального и классического бизнеса, ожидания населения от социального предпринимательства и роль конфессиональных факторов в формировании ценностного предложения.
5. На основании авторских исследований предложены следующие критерии сравнительного анализа дискурса социального предпринимательства в России и Германии: ведущая мотивация акторов социального предпринимательства (внутренние мотивы преобладают в России, внешние – в Германии), преимущественные источники финансирования (доход от предпринимательства – в Германии, и от фандрайзинга – в России), модель взаимодействия с государством (партнерская – в Германии, патерналистская – в России). Общими элементами дискурса является максимизация социальных эффектов, привлечение широкого внимания к проблемам общественного развития и споры о миссии социального предпринимательства, что отражает его сущность как социального феномена и вида деятельности.

Теоретическая значимость исследования заключается применении комплексной теоретико-методологической базы к исследованию социального предпринимательства, включающей в себя системный подход

Н. Лумана, концепцию смешанной ценности Дж. Эмерсона и теорию конструирования социальных проблем М. Китсьюза и Дж. Спектора. Обоснована важность изучения дискурса социального предпринимательства, отражающего наиболее острые проблемы его развития. Показаны научные перспективы сравнительного анализа дискурса социального предпринимательства в странах с разным уровнем его развития.

Практическая значимость работы раскрывается в научной, учебной и экспертной деятельности. Результаты работы позволили продемонстрировать текущий уровень развития социального предпринимательства в современной России, спрогнозировать возможные сценарии его дальнейшего функционирования. Полученные результаты могут быть использованы для обновления учебных курсов «Гражданское общество», «Социология труда», «Теория социальной работы», «Технологии социальной работы».

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности ВАК.

Исследование выполнено в рамках специальности 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы, и соответствует формуле специальности в следующих пунктах Паспорта специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки): 6. Становление гражданского общества в России, его элементы и структура, 10. Плюрализация форм собственности и формирование новых экономических классов в России: класса собственников и класса наемных работников, 21. Роль социальных институтов в трансформации социальной структуры общества.

Достоверность результатов диссертационного исследования достигается за счёт подбора релевантных методик изучения социального предпринимательства, положений теоретико-методологической базы, анализа правовых отечественных и международных источников, научных

трудов, сочетанием качественных и количественных методов социологического исследования.

Апробация работы осуществлялась на международных и всероссийских научно-практических конференциях. Среди них: Психология управления персоналом и социальное предпринимательство в условиях изменения технологического уклада, Н. Новгород, 2019; Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью, Нижний Новгород, 2019; Здоровье как ресурс: V. 2.0., Нижний Новгород, 2019 г., Практики заботы в современном обществе, Саратов, 2017, Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия, Н. Новгород, 2017, Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке, Н. Новгород, 2014 г.

Результаты диссертации отражены в 9 публикациях общим объемом 3,25 п.л. (авторский вклад 2,7 п.л.), в том числе в 3 статьях, опубликованных в журналах, входящих в перечень ВАК.

Структура диссертации включает введение, две главы, заключение, список литературы, приложения.

1. Социальное предпринимательство в контексте социологической теории

1.1. Анализ содержательной категории социального предпринимательства в историко-социологическом контексте

Разгосударствление рынка социальных услуг, рост численности институтов гражданского общества, острые социальные проблемы, не решающиеся классическими мерами и многое другое ставит вопрос о месте и значении социального предпринимательства в системе общественных отношений, а также о связи с другими его элементами[1]. На помощь данной задаче приходит системный подход, Н. Лумана и Т. Парсонса, являющийся подходящим методологическим инструментом.

Суть данного подхода заключается в отказе представления общества как иерархичной системы, в которой один элемент социальной структуры стоит над другим. С развитием европейского общества принцип иерархичности устройства социума стал упраздняться и такие сферы как, экономика, политики, религия и культура начали восприниматься самостоятельными функциональными системами, деятельность каждой из которых регламентируется своим соответствующим сводом правил и логикой. Любая структура должна строго выполнять только свои функции и быть независимой от других, в противном случае это может привести к негативным последствиям. Примером нарушения автономии одной системы другой может послужить коррупционные действия, которые могут являться следствием интервенции политической сферы в экономическую.

Анализ социального предпринимательства как системы включает рассмотрение следующих его компонентов:

- Специфические проблемы, решение которых берёт на себя социальное предпринимательство. При этом предполагается, что

[1] Климова С.Г. Смыслы и практики разгосударствления социальных услуг // Социологические исследования. 2017. №2. С 50

социальное предпринимательство является единственным инструментом для их решения;

- Медиум – посредник, через которого реализуется коммуникация, т.е. становится видимой или овеществляется;
- Бинарное кодирование выявляет подходящие ответы системы с ожиданием и при помощи этого позволяет определить направление последующего развития коммуникаций;
- Программа позволяет определить негативное или позитивное значение бинарного кода операции и точно выявить, что и как именно относится к социальному предпринимательству;
- Форма социального предпринимательства и возможности его функционирования и развития.

Для начала нужно выявить границы, разделяющие социальное предпринимательство с другими системами, возникшими в связи с функциональной дифференциацией [1]. Если попытаться понять какой системой является социальное предпринимательство, то можем определить, что оно точно не является правом, политикой, экономикой и прочими классическими функциональными подсистемами, хотя взаимодействие с ними у социального предпринимательства идет весьма активно. Правовая подсистема позволяет выстраивать легитимные границы действий, экономическая – обеспечивает пространство и ресурсы предпринимательской деятельности, а политическая – конструирует общий контекст функционирования подсистемы социального предпринимательства и ее взаимодействия со всеми остальными.

Если вопрос с внешними границами особого затруднения не вызывает, то следующим шагом будет раскрытие внутреннего содержания социального предпринимательства. Системообразующим фактором данной сферы является создание социального эффекта. Под социальным эффектом

[1] Luhmann N. Protest: Systemtheorie und soziale Bewegungen. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1996. – 216 S.

понимается решение социальных проблем общества, как масштабных, так и локальных, которые остаются незамеченными или нерешенными вследствие неэффективности классических инструментов, в частности государственных. Также сюда следует отнести улучшение условий среды, в которой живёт общество, поэтому социальному предпринимательству предписывают и деятельность в экологической среде. Помимо этого, также необходимо упомянуть, что одним из направлений деятельности социальных предпринимателей является активация скрытого человеческого потенциала. Под человеческим потенциалом в рамках социального предпринимательства понимается нераскрытые возможности человека, вызванные различными трудными жизненными обстоятельствами, повлекшими за собой нарушение всей или части человеческой экосистемы. В роли таких трудностей может выступать огромный спектр причин, например дисфункция в первичной или вторичной социализации, инвалидность, нищета и другие критические условия. Последствиями таких потрясений является утрата определенных возможностей для полноценной жизнедеятельности человека, например человек получивший инвалидность высокой степени уже не имеет доступа к тем возможностям, которые имеет здоровый человек. Компенсация негативных эффектов инвалидности – один из источников бизнес-идей для социальных предпринимателей, и их задача состоит в том, чтобы найти ключ для его активации посредствам комбинаций различных ресурсов, что является сложным процессом, требующего нового видения. Под этой деятельностью понимается соединение интеллектуальных, материальных и финансовых ресурсов таким образом, чтобы создать необходимые условия для высвобождения потенциала человека и эффективной его реализации.

В качестве примера следует привести успешный кейс по социальному предпринимательству, демонстрирующий процесс комбинирования ресурсов и его результативность. Во французском городе Гавр, социальный работник Аллауи Генни решил отвлечь подростков от улицы с помощью

спорта. Возможно, такая идея и приходила на ум большому количеству людей, однако для достижения нужного эффекта все время «чего-то не хватало». Спорт позволял сублимировать накопившуюся энергию молодого организма не в разбой и уличную драку, а в состязательную направленность и при этом приучал ребят к приверженности дисциплине. Инновационность идеи А. Генни заключалась не просто в вовлечении молодёжи в спорт, а в том, чтобы выбрать боевой вид спорта, в котором неотъемлемым его элементом является философия уважительного отношения к окружающим и высокие моральные требования к самому себе.

Выделим ключевые составляющие, позволившие А. Генни успешно решить социальную проблему:

1. в секцию по борьбе активно привлекалась благополучная молодёжь, которая смогла послужить ненавязчивым примером положительного поведения для ребят из маргинальных групп;
2. Для взаимодействия предлагались не командные игры, а французская борьба со своей уникальной историей;
3. Профессиональная адаптация при помощи спорта.

Правильная комбинация элементов позволила привести проект к положительному результату. В качестве таких компонентов выступили:

- социальная инновация– идея применения спорта, как «выпуск пара» для маргинальных молодёжных групп и выбор именно того боевого искусства, который транслирует философию изменения себя и своего поведения к окружающим. Стоит также упомянуть, что французский бокс выбран как раз оттого, что требует от спортсмена не грубой физической силы, а ответственность и строгую самодисциплину. Помимо вышеперечисленного, в спорткомплексе клиенты не только учатся адекватному поведению в обществе, следованию его норм и выстраиванию социальных коммуникаций, но и получают помощь в трудоустройстве;

- человеческие ресурсы – привлечение в секцию молодёжи из социально-благополучных слоев, после взаимодействия с которыми, клиенты спорткомплекса смогли преодолеть социальную неприязнь;
- оборотные и необоротные фонды – помещение, финансовые средства для создания и развития секции, спортивная форма и т.д.

Следующим компонентом, необходимым для системного анализа социального предпринимательства является медиум или по-другому – посредник. С помощью медиума коммуникация получает специфическую для каждой подсистемы форму. В каждой функциональной системе есть медиум, например, в политической сфере это власть, экономической – финансовые средства, а в правовой – закон. Что же выступает в роли посредника в системе социального предпринимательства? В качестве медиума здесь выступают ценности – гуманизм и автономность. Филантропия выступает в качестве главной объединяющей силой системы, делает прозрачной саму деятельность и налаживает коммуникации с другими системами. Автономность понимается не в содержательном ключе, а с точки зрения функции в рамках самой системы. Она служит движущей силой социального предпринимательства при создании систематического извлечения прибыли для независимого функционирования от грантодателей и государства в реализации социальной миссии. В конечном итоге, обе эти ценности являются взаимодополняющими и взаимозависимыми.

Следуя концепции Н. Лумана, необходимо остановиться на понятии кода. Данный механизм позволяет определить, что будет происходить с коммуникацией в перспективе [1]. При помощи кода можно определить осуществилась коммуникация или нет. Когда необходимо принимать решения, код выступает в роли ориентира, помогая системе осуществлять предписанные ей функции. Например, в науке этим кодом будет являться истина/ложь, в бизнесе прибыль/убыток и т.п. В каждой функциональной

[1] Die Zivilgesellschaft der Gesellschaft? Systemtheoretische Beobachtungen eines unruhigen Funktionssystems. In: Jansen, S.A., Schröter, E. und Stehr, N. (Hrsg.): Bürger. Macht. Staat? Neue Formen Gesellschaftlicher Teilhabe, Teilnahme und Arbeitsteilung. Wiesbaden: Springer VS, 2012. S. 53-75

системе выделяются определенные ценности, на которых фокусируется внимание, а всё, что оказывается за границами этого интереса – игнорируется. Подобный подход не носит негативный характер, а наоборот помогает социальному предпринимательству нести социальную миссию и выполнять соответствующие задачи. Социальная деятельность является «инструментом» осуществления этой цели и кодом выступает результат, а именно получилось ли создать социальный эффект или нет.

Программа функциональных систем содержит план действий по реализации желаемого положения дел или, следуя терминологии концепции Лумана – достичь желаемой стороны бинарного кода, например, истины, а не лжи, демократии, а не диктатуры, верховенства закона, а не беззакония и т.д. Яркими примерами программам могут являться политические концепции, военные доктрины, бизнес планы, которые отвечают на вопрос каким образом достичь поставленной цели и какие шаги к этому нужно сделать. Программы не являются незыблемыми, они могут корректироваться и даже отменяться, а на их смену приходить новые.

Социально-предпринимательские программы направлены на решение социальных и экономических проблем. В основе программ находится не только работа с социально уязвимыми членами общества, но и среда, в которой живёт общество. Кроме этого, неотъемлемой частью программы социального предпринимательства является финансовая устойчивость, так как от этого зависит дальнейшее функционирование организации.

В роли заключительного элемента системного анализа социального предпринимательства выступают **организации**, составляющие цели и осуществляющие план их достижения. В более широком смысле под организацией нужно понимать те формальные структуры, в рамках которых осуществляется профессиональная деятельность социальных предпринимателей.

Рассмотрение социального предпринимательства в этом ключе позволяет увидеть в нем комплексный и многоуровневый феномен, на

который распространяются все теоретические постулаты системного подхода[1].

Рассматривая сущность социального предпринимательства, мы не можем не обратить внимание на создание социального баланса, к которому стремится социально-предпринимательская деятельность. Данный аспект нам поможет более подробно раскрыть концепция социального порядка американского социолога Толкотта Парсонса. Согласно данной концепции, внимание любой системы направлено на создание и поддержание своей стабильности. В соответствии с этим любые дисфункции, появляющиеся на теле «социального организма», нейтрализуются с целью сохранения стабильности и возвращения в свое прежнее состояние. Система борется с любыми отклонениями, а элементы, составляющие эту систему, по-своему помогают ей в сохранении константности. Важным и необходимым условием сохранения системы является ее интеграция. Согласно концепции Парсонса, интеграция в социум своих членов обозначает диффузию общественной и индивидуальной систем, что объясняет их обоюдный интерес друг к другу и перспективу развития. В рамках данной теории элемент, который выполняет функцию упорядочивания, является структурой. Под структурой понимается определенный алгоритм действий, имеющих социальную направленность, цель которых вернуть выпавшую частицу системы, в соответствующее её нормам, активность.

Как ранее было сказано, социальное предпринимательство эта деятельность, которая следует социальной миссии, решая социальные проблемы. Социальные проблемы в рамках концепции Т. Парсонса являются теми отклонениями, которые угрожают и наносят вред социальной системе. К числу таких проблем можно отнести великое множество, однако наиболее острыми являются высокий уровень безработицы и, в частности, безработица среди слабозащищенных слоев

[1] См. напр. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Издательство «Весь мир», 2012 г. – С. 17-21.

общества таких как, инвалиды, наркозавимисимые, алкозависимые, бывшие заключенные и т.д. Только это число заставляет задуматься об ущербе, который наносится системе экономически-неактивными гражданами и какие соответствующие трудности в своей жизни имеют они сами. Другая немаловажная проблема – это доступная среда для людей с ограниченными возможностями. К сожалению, далеко не все города и населенные пункты могут обеспечить безбарьерное передвижение для инвалидов. Также сюда можно отнести решение вопросов, касающихся непосредственно сферы здравоохранения, доступного образования и спорта. Помимо непосредственно самих социальных проблем, социальные предприниматели занимаются решением проблем окружающей среды, в которой живет само общество. Социальные предприниматели, руководимые социальной интенцией, прибегают к решению данных дисфункций системы.

Согласно концепции, социальная система старается интегрировать неактивные члены общества в нормальную жизнедеятельность посредством своих соответствующих инструментов. В роли таковых инструментов и выступает социальное предпринимательство.

В качестве примера, рассмотрим социальные предприятия, деятельность которых направлена на помощь в трудоустройстве низкоквалифицированным группам населения. В рамках данной задачи заложен определенный алгоритм действий, начинающийся с создания модели социального предприятия, заканчивающийся подготовительными программами по обучению навыкам целевых групп для их устройства на работу. В роли отклонения в системе выступают группы, не имеющие возможность найти работу в силу определенных причин: судимость, инвалидность, люди, потеря работы вследствие неактуальности профессии на рынке труда и т.д.

В результате исследований социальных предприятий, нельзя не уделить внимание их двойственной природе. Каждое социальное предприятие занимается производством не только социальных благ, но и

экономических, причём и то и другое в равной степени считаются взаимозависимыми и основополагающими элементами деятельности. Смешанная ценность предприятий является центральным сюжетом концепции Джеда Эмерсона. Его концепция важна для нашего исследования в силу, следующих положений.

Как считает Дж. Эмерсон, предприятия, объединяющие социальную и экономическую деятельности, являются организациями будущего, где социальные предприятия должны занимать ведущие позиции.

Дж. Эмерсоном представлены несколько типов организаций в зависимости от сочетания различных видов экономической деятельности. К таким типам он относит:

1. Социальные предприятия, использующие бизнес-инструменты для ведения социально-направленной деятельности, а не для обогащения создателей организации;
2. Инвестиции для создания смешанной ценности. Инвесторы, которые хотят вкладывать в организации, осуществляющие социальную миссию;
3. Корпоративная социальная ответственность. Интеграция в бизнес-программы по созданию социальной или экологической ценностей;
4. Международные проекты по улучшению социальной и экологической сферы развивающихся стран.

По мнению Дж. Эмерсона, гибридные организации должны составить основу сегмента социально-экономического пространства и вытеснить однолинейное представление об экономической и социальной деятельностях, как об изолированных друг от друга частей. Автор концепции не согласен с позицией о невозможности сочетания организацией производства социальных и экономических благ, где уровень результативности одного направления возрастает вследствие ухудшения показателя другого. Как считает исследователь, подобное видение сильно преуменьшает трансформационную основу инвестирования. Важным

является не только выбор одного направления – создание экономических благ или социальных, а в создании благ и эффективного использования ресурсов для их увеличения путём постоянного производства двух их видов (социальных и экономических), как для инвесторов, так и для объектов инвестиций. При этом отмечается важность именно комбинирования социальных и экономических элементов, а не хаотичное их смешение. Основу концепции комбинирования составляют следующие важные элементы:

- любое предприятие, однолинейное оно или нет, производит комбинированную ценность;
- существует постоянное взаимодействие между социальными и экономическими видами капитала;
- эффекты от инвестиций, вложенных в рынок социального капитала, являются одновременно и социальными и финансовыми;
- степень эффективности от вложенных инвестиций зависит от правильно выбранного временного отрезка;
- все произведенные блага имеют преобразовательную способность, потому что рынок социального капитала очень динамичен;
- отдача смешанной ценности не принадлежит какому-то определенному инвестору, а возникает благодаря системе общего доверия;
- в перспективе появится большое количество инвестиционных стратегий и технологий, функционирующие в соответствии с программой двойной результативности и анализирующие результаты инвестиций на основе комбинированной отдачи от инвестиционной деятельности;

Концепция комбинированной ценности акцентирует внимание на два важных положения, находящихся в тени в науке об экономике и менеджменте

1. любая экономическая деятельность имеет социальный характер;

2. динамика развития общества и экономики находится в зависимости от комбинирования социальных и экономических ресурсов.

Данные трактовки очень важны при анализе деятельности социальных предприятий. Теория Эмерсона особенно близка для исследователей, рассматривающих в социальных предприятиях коммерческий характер и преобразовательный потенциал.

Под двойной ценностью мы понимаем создание социального и экономического блага. Социальное благо – это решение конкретных или различных социальных проблем общества, путём создания сервиса или продукта. Услуги, товары, продукты и технологии, производимые социальными предприятиями, являются экономическими благами, за которые социальные предприниматели получают доход, который обеспечивает функционирование организации.

Анализируя неиерархичность функционирования социума в рамках концепции Н. Лумана, нельзя упускать из вида тему контроля, подчинения и управления, которая появляется при рассмотрении взаимоотношений элементов социальной системы. Несмотря на то, что мы не поднимаем вопрос о непосредственных субъектах власти, данная тема появляется при обсуждении правового аспекта взаимоотношений элементов социальной система и их регулирования, а также органов, обеспечивающих над этим надзор. Эта тема, относящаяся и к социальному предпринимательству, оказывается главным исследуемым объектом в научных трудах Мишеля Фуко. Его концепция применительна для нашего исследования в силу того, что в область его научных интересов входил психиатрический аспект, раскрывающий не останавливаемую все-подчиняющую силу властей, а также генеалогический способ для её обнаружения. Для нашей работы важны некоторые выводы из его теории при рассмотрении социального предпринимательства.

Во-первых, социальное предпринимательство рассматривается, как метод по установлению господства и его удерживания. Данный инструмент начал применяться после понимания того, что старые меры насильственного характера вызывают бурю негодований в современном обществе, где демократические ценности достаточно крепко утвердились. Вследствие чего, понадобились более эффективные и универсальные инструменты для сохранения властных отношений. Мишель Фуко в своем научном труде «Надзирать и наказывать» развернуто рассматривает развитие инструментов по сохранению господства и подчинения, уделяя внимание плавной трансформации жестоких демонстрационных расправ, показывающих силу правителей, в более хитрые способы сохранения господства. На сегодняшний день, нынешние управленцы решили отложить в сторону варварские методы и перейти на гуманистический и более результативный подход. В результате, вместо безумных инструментов появились пенитенциарная система, социальные организации и «гуманистические» идеи, которые совершенно иным путём достигают своих целей – подчинение граждан воле властей.

Согласно концепции М. Фуко, социальное предпринимательство входит в число подобных новых методов, которые соответствуют новому видению современных правителей[1]. В процесс применения данных методов входит использование различных алгоритмов действий, наблюдений, типологий, контроля и т.д. В связи с этим напрашивается вывод, что всё это ставит перед собой цель подчинения людей через внушение им «удобных» для властей ориентиров, позволяющих собой управлять.

Вторым важным элементом для нашего исследования является усиление не только одной управляющей функции, сколько контролирующей силой социального предпринимательства. Важной задачей для властей является не только трансляция своей воли, но и обеспечение

[1] Судьин С.А. Общественные организации социально-психиатрического профиля и психиатрия: особенности взаимодействия // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2016. № 2. С. 140.

контроля за её исполнением, соответственно ей нужны структуры и институты, осуществляющие надзор, а в случае отклонения индивида от заданного нрава необходимо принять меры вразумительного характера. Функцию нормализации в последнее время берут на себя именно социальные объединения. По сути, делегирование такого феномена, как контролирующего аспекта общественным организациям требует особого внимания и обсуждения на данную тему. Смысл данного феномена заключается в том, что социальные организации, которые занимаются реализацией социальной миссии, осуществляют ещё и надзорную деятельность, потому что интеграция в социум, профилактика здоровья и реабилитация являются мерами, нейтрализующими нежелательное поведение и отклонения индивидов от установленного образца. По мнению Мишеля Фуко, в современном обществе существует целая нормативная сеть, состоящая из таких профессий, как врачи, преподаватели, психологи, полицейские, с которыми сталкивается на пути своей жизни почти каждый человек и получает от них в случае наличия какого-либо «дефекта» корректировку своего видения жизни, навыков и здоровья. Вся эта система, состоящая из контролирующих на каждом жизненном пути человека механизмов, является всепроникающим контролем властей.

Если рассматривать социальное предпринимательство в рамках концепции М. Фуко, то здесь следует рассматривать следующие контролирующие аспекты. Социальное предпринимательство осуществляет свою деятельность в различных сферах общественной жизни и такая сфера, как здравоохранение занимает особое место[1]. Существуют социальные предприятия, вошедшие в реестр организаций, занимающихся психиатрической деятельностью. Признание пациента недееспособным на практике является обыкновенным случаем, в результате чего данный статус достаточно серьезно ограничивает пациента в его возможностях в

[1] Tuttle G. A Report of the Council on Medical Service, American Medical Association: access to psychiatric beds and impact on emergency medicine. URL: http://www.ama-assn.org/ama1/pub/upload/mm/372/a-08cms2.pdf. Дата обращения: 14.12.2019.

социальном пространстве и значительно понижает его социальное положение [1]. Наделение таким «статусом» может быть обусловлено реальным диагнозом пациента, а может содержать карательные цели, что делает данную процедуру привлекательным инструментом усмирения «непокорных».

Резюмируя итоги данного параграфа, необходимо подчеркнуть, что основными концепциями, выявляющими роль и функции социального предпринимательства в обществе, выступили системная теория Н. Лумана, теория социального порядка Т. Парсонса и теория комбинированной ценности Дж. Эмерсона. Концепция Лумана раскрывает социальное предпринимательство как функциональную систему, реализующую свои цели и действующую по собственным закономерностям.

[1] 1. Судьин С.А. Труд и занятость в контексте психических нарушений. Материалы Международной научно-практической конференции «Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке». 2014. С. 879.

1.2. Подходы к определению социального предпринимательства

Социальное предпринимательство – набирающий популярность феномен, наука о котором начала активно развиваться во второй половине 20-го века. Введение в оборот и популяризацию термина социальное предпринимательство приписывают Биллу Дрейтону [1] основателю и председателю крупнейшей ассоциации лидеров социального предпринимательства «Ашока».

Что же такое социальное предпринимательство? Известный исследователь данной области Грегор Диз [2] считает, что социальное предпринимательство является главным катализатором социальных изменений, главная миссия которого заключается в производстве социальных ценностей и социального эффекта, при помощи инновационных идей.

Социальное предпринимательство развивалось поэтапно. В соответствии с каждым периодом просматриваются формирование науки и трансформации социального предпринимательства [3] . В Таблице 1 охарактеризованы этапы развития социального предпринимательства.

Таблица 1. Этапы развития социального предпринимательства

Этап	Особенности
1800-1995г.	• появление первых социальных предприятий; • появление правового статуса у социальных предприятий в некоторых западных стран; • наука о социальном предпринимательстве пока не появилась;
1995-2007г.	• начало формирование науки о социальном предпринимательстве; • первые попытки определения социального

[1] Ernstberger. P., Soziale Innovationspolitik // Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag. 2016. S. 3-8.

[2] Dees, J. G. Creating large-scale change : not ‘can’ but ‘how’ [Электронный ресурс]/ J. Gregory Dees // McKinsey on Society. — McKinsey&Company, 1996-2015. — URL: http://voices.mckinseyonsociety.com/creating large-scale-change-not-can-but-how/. Дата обращения: 14.06.2019

[3] Яковлев П. А. Подходы к определению социального предпринимательства // Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью: сб. материалов междунар. заоч. науч. практ. конф.) под общ.ред. проф. З.Х. Саралиевой. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2019. С 216-219.

	предпринимательства; • установление характерных черт социального предпринимательства; • открытие новых направлений изучения в области социального предпринимательства; • создание образовательных программ по социальному предпринимательству.
2007 – настоящий момент	• создание классификации и типологии социального предпринимательства; • появление дискуссии о институализации социального предпринимательства; • приводится более точная интерпретация понятий социального предпринимателя и социального предприятия; • формируются характерные черты социальных предприятий и портрет социальных предпринимателей

Несмотря на то, что социальные предприятия начали появляться в 19-ом веке, крупные и известные проекты по социальному предпринимательству начали появляться в XX веке. В качестве примера следует отнести гильдию манчестерских ремесленников, основанной Б. Стриклэндом в 1968 году, которая занималась развитием городских сообществ. Также следует упомянуть фонд «Ашока», поддерживающий социально-предпринимательские организации во всем мире, основанный Б. Дрейтоном в 1981[1]. Институт здоровья всего мира, созданный в 2000 году, являющийся первым в мире некоммерческой фармацевтической компанией и разрабатывающий лекарственные препараты для лечения тяжелых заболеваний. Институту удалось наладить доставку лекарств особо нуждающимся в страны третьего мира, создав канал доставки, что ранее казалось для многих невозможным, при этом имея постоянную прибыль. Банк «Грамин», созданный в 1976 году профессором Мухаммадом Юнусом для борьбы с бедностью и оказания помощи женщинам, оказавшимся в

[1] Латынин. А. Уроки из прошлого. Необыкновенная история одной кооперации [электронный ресурс] Режим доступа: http://www.nb-forum.ru/social/history/uroki-iz-proshlogo-neobyknovennaya-istoria-odnoi-kooperatsi.html

трудной жизненной ситуации в Бангладеш. За создание проекта и благотворные изменения в обществе М. Юнус стал в 2006 г. лауреатом Нобелевской премии мира, что вызвало резонансный интерес научного сообщества к данной сфере.

Выше были приведены лишь примеры широкомасштабных социально-предпринимательских инициатив, однако существует большое количество других международных проектов, заслуживающих внимания. Существует немало сфер деятельности, в которых задействованы социальные предприятия:

- Социальные услуги (услуги малообеспеченных слоев населения и людей с ограниченными возможностями);
- Правозащитная деятельность (юридическая поддержка, профилактика и т.д.);
- Образование (курсы по повышению квалификации, обучение новым навыкам, детские сады);
- Трудоустройство (занятость для людей с ограниченными возможностями, матерей одиночек и неконкурентоспособных по различным причинам на рынке труда);
- Транспортные услуги (создание доступной среды);
- Бытовые услуги (услуги пенсионерам по домашним делам, людям с ограниченными возможностями и т.д.);
- Забота о молодёжи (попечительство о сиротах, усыновление, профилактика и устранение последствий насилия в семьях и т.д.);
- Социальные такси;
- Детский досуг;
- Историческая и военно-патриотическая деятельность;
- Экология и среда обитания;
- Здравоохранение. Профилактика и охрана здоровья. Психологическое консультирование;

- Реабилитация граждан после психотравмирующих ситуаций;
- Организация культурно-просветительских мероприятий.

Грегори Диз[1] в связи с отсутствием четких концептуальных границ социального предпринимательства, один из первых, кто сделал попытку формирования критериев данного вида деятельности:

1. приверженность социальной миссии и воспроизводство социального блага;
2. поиск новых идей и ресурсов для реализации социальной миссии;
3. использование социальных инноваций;
4. нематериальные ценности самого социального предпринимателя, которые движут им в качестве мотивации;
5. ответственность за свою деятельность перед обществом и клиентами.

Процесс аккумулирования новых исследований проходится активно и сопровождается появлением разнородных определений, подходов и концептуальных новшеств. Многочисленные определения дополняют друг друга, отличие их заключается только в том, что каждое определение сосредоточено на тех вопросах, которые находятся в области интересов самого исследователя. Однако список интересов, как правило, обусловлен наличием проблем тех территорий, на которых проживает сам исследователь.

В таблице 2. представлены самые распространенные определения по социальному предпринимательству:

Таблица 2. Определения социального предпринимательства[2]

Исследователь	Определение
Томпсон	Социальное предпринимательство это деятельность, которая направлена на решение

[1] Dees, J. G. Creating large-scale change : not ‘can’ but ‘how’ [Электронный ресурс]/ J. Gregory Dees // McKinsey on Society. — McKinsey&Company, 1996-2015. — URL: http://voices.mckinseyonsociety.com/creating large-scale-change-not-can-but-how/. Дата обращения: 14.06.2019

[2] Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 4 (52). С. 77-99.

	социальных проблем, а деньги, полученные за реализацию товаров или услуг, должны жертвоваться на нужды общества.
Пиридоа, Макленб	Социальное предпринимательство ставит перед собой следующие цели: 1. Решение конкретной социальной проблемы; 2. Уметь использовать возможности и ресурсы для осуществления социальной миссии; 3. Применение новаторского подхода в своей деятельности; 4.Устойчивость перед рисками; 5.Правильное использование ресурсов в условиях их ограниченности.
Аустин, Стивенсон	В главные функции социального предпринимательства входит: 1. Решение социальных проблем; 2. Создание новых идей и технологий для решения сложных социальных и экологических проблем; 3.Использование коммерческого подхода в своей деятельности для максимизации прибыли.
Ким Алтер	Социальное предпринимательство – это новый вид деятельности, сочетающий в себе приверженность социальной миссии, коммерческий подход с использованием новаторского принципа и выход на самоокупаемость. В основе этой деятельности находятся социальные предприятия, созданные для решения конкретных социальных проблем, использующие инновационные идеи, бизнес-подход и достигшие финансовой устойчивости за счёт своей основной деятельности.
Благов, Арай	Социальное предпринимательство – новая концепция предпринимательского мышления. С одной стороны социальное предпринимательство сконцентрировано на реализации социальной миссии, а с другой на максимизацию прибыли.
Макаревич, Сазонова, Бурмистрова	Социальное предпринимательство это деятельность, направленная на решение конкретной социальной проблемы, при этом в

	отличии от некоммерческих организаций, оно не так сильно зависимо от государственной помощи и грантов благотворительных фондов. Социальные предприниматели выстраивают устойчивую бизнес-модель для осуществления социальной миссии.

Как считает Грегори Диз, социальные предприниматели выступают в роли катализаторов социальных перемен в обществе. Социальные предприниматели занимаются не только решением социальных проблем, но и ищут причины их возникновения[1].

Существуют две исследовательские школы социального предпринимательства, которые выделяют Г. Диз и Б. Андерсон: школа социальных предприятий и школа социальных инноваций. Первая изучает источники прибыли некоммерческих организаций и социально-ориентированные проекты частных организаций. Во второй основное внимание уделяется исследованию инновационного подхода в решении социальных проблем. По мнению Г. Диза и Б. Андерсона, два таких разных подхода в изучении социального предпринимательства скорее дополняют друг друга, а не противоречат. Общие положения, на которых сходятся данные подходы, заключаются в том, что социальное предпринимательство это деятельность, которая следует социальной миссии, использует инновационных подход и коммерческие инструменты для достижения социального эффекта.

Проанализировав различные определения социального предпринимательства, выявились как общие черты, так и отличительные. В таблице 3 приведены основные подходы к появлению и определению социального предпринимательства:

Таблица 3. Подходы к определению социального предпринимательства

Подход	Определение, основные характеристики

[1] Юшко Е. С. Сущность социального предпринимательства в современных условиях // Молодой ученый. — 2014. — №16. — С. 299.

Социальное предпринимательство, как источник социальных инноваций	Социальное предпринимательство – катализатор социальных инноваций. Новаторский подход является неотъемлемой частью деятельность социального предпринимательства в зарубежной практике, что сделал данный вид деятельности востребованным. Под социальными инновациями понимаются новые идеи и технологии, направленные на реализацию социально-значимых целей, создающие социальные трансформации в обществе.
Социальное предпринимательство, как следствие развития социального кооперативного движения	В некоторых странах Европы, например в Италии и Великобритании фундаментом для социального предпринимательства послужили предприятия, занимающиеся социальной работой, в частности трудоустройством не конкурентоспособных групп населения на рынке труда (инвалиды, матери одиночки, вышедшие из тюрьмы). Со временем, данные предприятия получили признание со стороны государства и законодательную поддержку. Была также создана специализированная организационно-правовая форма социального кооператива, что стало фундаментом для развития социального предпринимательства. Со временем, многие социальные предприятия стали выбирать именно эту правовую форму для ведения деятельности. По законодательству любая организация, как коммерческая, так и некоммерческая имела доступ к получению статуса «социального кооператива».
Социальное предпринимательство, как основной источник доходов некоммерческих организаций	В рамках данного подхода социальное предпринимательство понимается, как трансформация некоммерческих организаций в социальные предприятия в связи с сокращением государственной и благотворительной поддержки. Под этим подразумевается использование организациями третьего сектора рыночных механизмов для создания финансовой независимости и дальнейшего функционирования.
Социальное предпринимательство, как сфера деятельности позволяющая достичь	Социальное предпринимательство понимается, как деятельность, сочетающая гуманистические интенции и стремление к получению прибыли.

как социального, так и экономического эффекта	

Социальное предпринимательство как источник социальных инноваций

Нас сегодняшний день появилось множество социальных проблем, не имеющих шаблонных решений. В условиях активного процесса разгосударствления социальных услуг, эту роль постепенно начинают выполнять некоммерческие организации и социальные предприятия. Так как сфера НКО является сильно зависимой от внешних сторон поддержки (государственная помощь и поддержка благотворительных фондов), то на их фоне социальные предприниматели являются более самостоятельными, из-за чего государство выделяет их более приоритетным направлением для развития. Однако, что также повышает их конкурентоспособность это применение социальных инноваций, которые используют социальные предприниматели. Само понятие социальных инноваций было предложено международным комитетом по развитию локальной экономики и занятости (ОЭСР): «Социальные инновации позволяют производить процессные, концептуальные, структурные и организационные изменения в сфере общества. Социальные инновации позволяют сделать решение социальных проблем более экономичным способом и эффективным.

Однако, необходимо отличать социальное инновации от экономических, т.к. в первом случае имеется ввиду не освоение новых рынков или разработка нового продукта, а предложение новых технологий и идей в решении социальных проблем[1].

Определение социальных инноваций впервые было предложено международным комитетом по развитию местной экономики и занятости в контексте регионального развития. В кураторстве социальных предприятий активное участие в западных странах принимает местное правительство.

[1]Саралиева, З.Х. Система социальной работы: Монография / З.Х. Саралиева. – Н. Новгород: НИСОЦ, 2008. – С. 6.

Администрация иногда выступает даже в роли акционера и руководителя в кооперации с учредителями социальных предприятий. Например, во Франции специально для этого сотрудничества создаются социальные кооперативы для предоставления социальных услуг, а в Великобритании компании по удовлетворению общественных интересов. Вовлечение местных властей в управление социальными организациями оказывает положительное влияние на общественную жизнь, так как вследствие кооперации взрастают показатели уровня занятости населения, появления новых социальных услуг и т.д.

Несмотря на то, что социальные инновации применяются, как в государственном секторе, так и в некоммерческом, основными их носителями, по мнению Г. Диза, являются именно социальные предприниматели, т.к. сочетание предпринимательского подхода и социальной интенции выступает важнейшим компонентом в этом вопросе.

Социальное предпринимательство как следствие развития социально-кооперативного движения.

В Европейских странах, в таких странах как Германия, Великобритания и Италия социальное предпринимательство начало формироваться особым образом. Во-первых, основным фундаментом для появления социальных предприятий послужили не некоммерческие организации, как например в США, а кооперативные ассоциации, появившиеся ещё в 19-ом веке. Во-вторых, в развитии социального предпринимательства решающую роль сыграла государственная поддержка. Причем инновационный аспект в деятельности европейского социального предприятия не является таким необходимым элементом, как например в США.

Немецкие кооперативы начали создаваться в 1889 году. Часть из них исследователи из университета Вильгельма классифицируют как социальные. Первым социальным предпринимателем в Германии считается католический священник Лоренцо Вертманн, который создал социальное

объединение под названием «Каритас», которое занималась социальным служением, а также образованием малоимущих[1].

Самой организационно-правовой формы социального предпринимательства в Германии нет, однако существуют критерии, по которым определенные организации относят к категории социальных предприятий. Эти критерии являются стандартами социальной отчётности, которые показывают финансовые и социальные результаты деятельности организации. Подобные формы отчётности использует международный фонд Ашока, занимающийся поддержкой социального предпринимательства[2].

Само понятие «социальное предприятие» в Европе впервые можно было встретить в 1990 году в одном Итальянском журнале под названием «Impresa Sociale». Появление этого термина в Италии обусловлено высокой развитостью корпоративного движения в 1980-х годах, кроме этого, в начале 90-ых социальное предпринимательство получило правительственную поддержку, а итальянским парламентом законодательное признание получили социальные кооперативы. Уникальностью развития итальянских социальных предприятий является то, что они были созданы для трудоустройства не конкурентоспособных слоев населения, а также для предоставления иных социальных услуг для различных групп риска. После того, как социальные кооперативы получили законодательную поддержку, с 1991 года рост их числа с каждым годом составлял 10- 20%. Показателем эффективных предпринятых мер государством по поддержке социальных кооперативов стало то, что после доработки и обновления закона в Италии уже успешно функционировало 7300 социальных кооперативов.

---

[1] Юшко Е. С. Сущность социального предпринимательства в современных условиях // Молодой ученый. — 2014. — №16. — С. 305-306.

[2] Estrin S., Mickiewicz T., Stephan U. Human capital in social and commercial entrepreneurship // Journal of Business Venturing. 2016. Vol. 31. P. 449–467.

Следующей страной, которая создала специализированное законодательство для социальных предприятий, стала Великобритания. Закон был создан в 2002 году, в рамках которого, под категорию социальных предприятий попадали организации, занимающиеся социальной деятельностью и большую часть своей прибыли вкладывающие в реализацию социальной миссии. Если в Италии закон прежде всего выделял заботу о социально-уязвимых группах, то в Великобритании для получения статуса социального предприятия были самоокупаемость и половина доходов должна составлять выручка от реализации собственных услуг и товаров[1].

Как ни странно, но после успеха итальянских социальных предприятий, термин социального предпринимательства так ни в одной стране больше не появился. В 1991 году был создан закон о социальных кооперативах, в 2004 году в Великобритании была создана правовая база для социальных предприятий, в Европе начали приниматься первые законы для социальных предприятий, однако не смотря на такую активность само понятие «социальные предприятия» распространено не было. В таких странах как, Франция, Греция, Португалия и Испания стало появляться законодательство, направленное на кооперативную форму предприятий. В 1996 году в Бельгии была составлена форма «организация социальной направленности», однако она не ограничивалась только кооперативами. В рамках данной формы каждая коммерческая организация имела возможность получить статус «организации социальной направленности», если она тратила основную часть доходов на социальную деятельность и, если наемные работники имели возможность принимать участие в управлении, в том числе и распределении акций. По мнению французских и бельгийских исследователей, политика государств Франции и Бельгии по развитию предприятий социальной направленности не имеет успеха из-за

[1] Юшко Е. С. Сущность социального предпринимательства в современных условиях // Молодой ученый. — 2014. — №16. — С. 305-306.

законодательства, оказавшегося неэффективным из-за ограничений, предписываемых социальным предприятиям.

Развитие законодательства, регулирующего социальные предприятия имело место и в Восточной Европе. Так, например, в 2006 году в Польше вышел закон о социальных кооперативах. Уже в 2007 году начали функционировать 106 социальных предприятий, а также 10 центров по развитию социальных кооперативов. Любой кооператив имел право претендовать на финансовую помощь от государства в размере 3500 евро для различных потребностей, направленных на реализацию социальной миссии. Закон предписывает три порядка организации социального кооператива:

1. Индивидуальный. В роли основателей могут выступать лица с ограниченными возможностями, безработные и другие в соответствии с требованиями законодательства;
2. Институциональный. Осуществляется данный способ благодаря центру общественной интеграции. Происходит трансформация кооперативов инвалидов различного профиля;
3. Общественное некоммерческое образование. НКО или организация местного самоуправления создаётся кооперативом.

В соответствии с законодательством в начале деятельности для таких организаций предусмотрена финансовая помощь. Основная часть польских социальных предприятий осуществляет свою деятельность либо в форме юридической ассоциации, либо в форме благотворительных организации[1].

В Западной Европе существуют организации, которые называются социальными предприятиями трудовой интеграции, которые занимаются обслуживанием социально-уязвимых категорий населения, где главная задача состоит в их трудоустройстве и интеграции в социум. В ряде Европейских стран основную деятельность социальных предприятий

[1] Юшко Е. С. Сущность социального предпринимательства в современных условиях // Молодой ученый. — 2014. — №16. — С. 305-306.

связывают именно с трудоустройством безработных. Закон, изданный в Финляндии в 2003 году, является примером такого подхода. В нём установлено, что социальное предприятие имеет рыночную направленность и занимается решением проблемы трудоустройства социально уязвимых граждан. В Швеции также социальный кооператив предоставляет занятость всем безработным.

Социальное предпринимательство, как основная деятельность коммерческих организаций

Суть данного подхода заключается в том, что некоторая часть коммерческих организаций перешла на социально-направленную деятельность и начала использовать её, как на основной доход. При этом до этого они могли заниматься совершенно другим видом деятельности, составлявшим основную часть прибыли. Иными словами, коммерческая организация начинает заниматься социально-направленной деятельностью и решение социальных проблем становится главной целью.

Нередко бывает, что социальные предприятия путают с корпоративной социальной ответственностью (КСО). Ученые из Финляндии М. Халме и Ю. Лаурила [1] создали некую классификацию видов КСО: филантропическая корпоративная ответственность, корпоративная ответственность интеграции и инновационная корпоративная ответственность. КО интеграции нацелена на повышение экономических и социальных показателей, которые способствуют росту дохода организации и сокращению издержек. Филантропическая КО не является основной целью организации, а только служит средством для повышения репутации организации. Инновационное КО позволяет интегрировать инновационные технологии для решения социальных или экологических проблем.

Чем различаются социальное предпринимательство и корпоративная социальная ответственность? Основная разница между ними заключается в

[1] Soziales Unternehmertum und aktuelle Tendenzen am Sozialmarkt/ Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 49.

целях деятельности. В рамках социального предпринимательства всё внимание концентрируется на решении социальных проблем, а в обычном бизнесе все завязано на получение прибыли, где социальная ответственность осуществляются более для повышения имиджа организации[1].

Взаимосвязь между социальным предпринимательством и КСО существует, что показано в статье «Капитализм для всех» М. Крамера и М. Портера[2]. В данной работе говорится, что корпоративная социальная ответственность появилась вследствие давления гражданского общества на коммерческий сектор, однако данная концепция является устаревшей, а на смену ей пришла новая -«разделяемая ценность», что по словам авторов означает взаимовыгодное сотрудничество между обществом и бизнесом, т.к. конкурентоспособность компании и благосостояние общества являются взаимосвязанными явлениями. Успешные коммерческие организации обладают возможностями для того, чтобы заняться решением социальных вопросов и при этом не только повысить свой имидж, но и создать социальный эффект[3]. Бизнес должен применять такие технологии, которые позволят не только повысить показатели прибыли, но и социально-экономические параметры общества, т. е. рынки образуются не только экономическими потребностями, но и социальными. Это особенно должны принимать во внимание компании, желающие выходить на международные рынки. Помимо термина «корпоративная социальная ответственность», М. Крамер и М. Портер[4] используют ещё «создание общих ценностей» и «устойчивая динамика». По мнению авторов статьи, в соответствии с

---

[1] Estrin S., Mickiewicz T., Stephan U. Human capital in social and commercial entrepreneurship // Journal of Business Venturing. 2016. Vol. 31. P. 449–467.

[2] Positionspapier der Projektgruppe „Social Entrepreneurship“ des Bundesverbands Deutsche Startups e.V. für die Bundesebene: Gesellschaftlicher Mehrwert durch Innovation und Unternehmertum // Bundesverband Deutsche Startups. 2016. S. 2-Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum / Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Öffentlichkeitsarbeit, 2016. S. 52.

[3] Судьин С.А., Яковлев П.А. Мотивация социальных предпринимателей // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией Л.Н. Захаровой, М.В. Прохоровой. 2019. С. 253-256.

[4] Porter M. Capitalism for All / M. Porter, M. Kreimer // Harvard Business Review. – 2011. – No. 3. – P. 34–52.

концепцией кто будет заниматься созданием социальных и экономических благ государство, некоммерческие организации или коммерческие - для общества неважно. Теория смешанных ценностей позволяет стереть границы между бизнесом и третьим сектором, что может подтвердить организации смешанного типа.

Как считают М. Крамер и М. Портер[1] соответствовать концепции разделяемой ценности могут как крупные организации, так и средние с малыми, но именно социальные предприниматели одни из первых, кто стал носителем данной концепции, осознав, что производя общие ценности, границы между коммерческими организациями и некоммерческими стираются.

Социальное предпринимательство как основной источник доходов для некоммерческих организаций

Данный подход связан с изменением политики в отношении некоммерческого сектора, в частности как это произошло Соединенных Штатах Америки. Из-за сокращения государственных грантов, которые являлись основным источником доходов для НКО, многие некоммерческие организации стали искать способ избежать банкротства и ключом к выходу из этой ситуации стало одновременное следование социальной миссии и получение дохода от осуществления своей деятельности. Иными словами, теперь эти организации трансформировались в социальные предприятия. Как указывает К. Алтер[2], некоммерческие организации фактически стали социальными предприятиями для продолжения осуществления социальной деятельности и финансовой независимости. Отображение этого претендента мы можем встретить в её определении: «Социальное предприятие это по существу организации гражданского общества, использующие модель

---

[1] Ernstberger. P., Soziale Innovationspolitik // Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag. 2016. S. 3-8.

[2] Bahanik, M. (Vishniakova, M.) The specific character of online investigations in the research of social entrepreneurship / M. Bahanik (M. Vishniakova), S. Navasaitienė //Management Theory a. Studies for Rural Business a. Infrastructure Development. – 2016. – Vol. 38, №1. – P.48–56.

социального предприятия для получения права систематического извлечения прибыли в целях осуществления социальной миссии».

Социальное предпринимательство, как сфера деятельности, создающая как социальный, так и экономический эффект

Согласно концепции смешанной стоимости Джеда Эмерсона[1], в современном мире появляется все больше организаций, не ограничивающихся созданием одного блага, а производящих одновременно несколько[2]. К типу организаций, занимающихся созданием комбинированной стоимости, Дж. Эмерсон относил социальные предприятия, которые производят, как экономическое, так и социальное. Подобные организации как бы пытаются «усидеть на двух стульях», т.е. реализация социальной миссии и получение прибыли являются одинаково важными целями.

Существуют однолинейное видение того, что одновременное следование экономическим целям и социальной миссии является неприемлемой стратегией, т.к. развитие одного направления подразумевает ухудшение другого. По мнению Дж. Эмерсона[3] это представление не учитывает трансформационный характер инвестирования. Задача состоит не в выборе уклона на социальную деятельность или максимизацию прибыли, а в максимизации благ двух этих видов, как для тех, кто делает инвестиции, так и для кого они делаются.

Исходя из данной концепции, мы можем увидеть, что социальное предпринимательство является не только в классическом понимании социально-значимой деятельностью, но и в определенном смысле, относится к категории организаций новых формаций, которые, по мнению

---

[1] Bahanik, M. (Vishniakova, M.) The specific character of online investigations in the research of social entrepreneurship / M. Bahanik (M. Vishniakova), S. Navasaitienė //Management Theory a. Studies for Rural Business a. Infrastructure Development. – 2016. – Vol. 38, №1. – P.48–56.

[2] Друкер. П. Инновации и предпринимательство / П. Друкер. – М.: ООО “И.Д. Вильямс", 2010. — С. 163

[3] Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования А.Московская. – С. 89.

Дж. Эмерсона и Г. Диза, актуальны и востребованы в современном обществе[1].

Стоит также отметить, что социальные предприниматели занимаются не только созданием смешанной эффекта, но и улучшением показателей отдельного вида. По мнению А.А. Московской [2], социальное предпринимательство содействует повышению экономической эффективности, т.к. задействует те экономические элементы, которые ранее не находились незадействованными. В качестве примера сюда следует привести привлечение неконкурентоспособных на рынке труда слоев населения, т.е. людей с ограниченными возможностями, пенсионеров, бывших осужденных. Например, в организации под названием «Арбуз», занимающейся выпуском печатной продукции, работают слабослышащие. Кроме этого, в социальном предпринимательстве используются материальные ресурсы ранее не задействованные или задействованные не полностью. Так, социальный магазин «Спасибо» принимает ненужные вещи, книги, различную утварь и прочие ненужные материалы. Основная часть собранного раздаётся нуждающимся и благотворительным организациям, а прибыль, полученная от реализации вещей, идёт на поддержание деятельности магазина или в благотворительные фонды.

Социальное предпринимательство удовлетворяет спрос граждан с низкими доходами и даже может создать новый спрос на не исследуемом ранее рынке. В качестве примера сюда следует привести микрофинансовую организацию Грамин банк, созданный Мухаммедом Юнусом для решения таких социальных проблем, как бедность и безработица, благодаря этому на рынке появился спрос на такую услугу, как микрокредитование. Вследствие комбинации различных ресурсов и использования инновационного подхода

---

[1] Dees, J. G. Creating large-scale change: not ‘can’ but ‘how’ [Электронный ресурс]/ J. Gregory Dees // McKinsey on Society. — McKinsey&Company, 1996-2015. — URL: http://voices.mckinseyonsociety.com/creating large-scale-change-not-can-but-how/. Дата обращения: 14.06.2019

[2] Московская А.А., Соболева И.В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. № 6 (159). С. 103-111.

в решении социальных проблем можно единовременно добиться создания экономической и социальной ценностей[1].

Сравнение социального предпринимательства с традиционным коммерческим

Социальные предприятия, коммерческие организации с интегрированной социальной ответственностью и некоммерческие организации нередко путают. На первый взгляд, из-за схожести некоторых элементов их деятельности может возникнуть впечатление, что принципиальных отличий между ними нет. Рассмотрим этот вопрос более подробно.

Начнём с различий социального предпринимательства и коммерческого. Социальные предприниматели создают положительный социальный эффект, решая социальные проблемы. Конечно, социально-положительный эффект производят и коммерческие организации, например создавая рабочие места или улучшая окружающую среду, но следование социальной миссии является главной целью именно социальных предприятий, когда у коммерческих – побочный результат их деятельности. «Социальным» предпринимательство становится, решая конкретные социальные проблемы.

Испанский центр исследований IESE сравнивает социальное предпринимательство и бизнес по критериям мотивации, потенциала и результата:

- ✓ Во-первых, основная цель социальных предпринимателей в отличии от коммерческих это внесение положительных изменений в обществе;
- ✓ Во-вторых, социальные предприниматели имеют возможность в отличии от коммерческих использовать все виды поддержки, как рыночные, так и нерыночные[1];

[1] Bahanik, M. (Vishniakova, M.) The specific character of online investigations in the research of social entrepreneurship / M. Bahanik (M. Vishniakova), S. Navasaitienė //Management Theory a. Studies for Rural Business a. Infrastructure Development. – 2016. – Vol. 38, №1. – P.48–56.

- ✓ В-третьих, социальные предприниматели, занимаются созданием не только экономического блага, но и социального. Под производством социального блага понимается внесение положительного социального эффекта или решение социальных проблем.

В некоммерческом секторе извлечение прибыли от основного вида деятельности не играет значимой роли, в социальном предпринимательстве это является, если не основным, то приоритетным направлением. Доход от реализации товаров или услуг для социальных предприятий является таким же важным аспектом, как и осуществление социальной миссии. Благодаря этому, они обладают финансовой устойчивостью и не зависят от грантов или благотворительных выплат в отличии от некоммерческих организаций.

Ким Алтер [2] руководитель исследовательской организации по социальному предпринимательству, провела сравнение социального предпринимательства с коммерческим и некоммерческим типами организаций. Как представлено в таблице, каждый тип руководствуется своими целями, мотивацией и методами для достижения целей и задач.

Таблица 4. Сравнительные характеристики различных типов организаций[3]

Критерии	Тип организации		
	благотворительные	смешанные	коммерческие
Основание для деятельности	Бескорыстное	Гибридное	Прибыль
Методы	Обусловлены целью деятельности	Обусловлены коммерческими и некоммерческими целями	Коммерческие
Миссия	Производство социального блага	Производство экономического и социального блага	Производство экономическог о блага
Использование прибыли	На осуществление миссии	Прибыль направляется на	Доход делится между

[1] Юшко Е. С. Сущность социального предпринимательства в современных условиях // Молодой ученый. — 2014. — №16. — С. 299.
[2] Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования А.Московская. – С. 85.
[3] Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования А.Московская. – С. 86.

		осуществление миссии или на потребности самого предприятия	владельцами собственности

В противоположных сторонах этой таблицы расположены некоммерческие и коммерческие организации. Социальные предприятия находятся рядом с социально-ответственными организациями и расположены между некоммерческими и коммерческими компаниями. Главной целью социального предпринимательства и основным объединяющим фактором социальных трансформаций является создание стоимости.

Типология социальных предприятий и социальных предпринимателей

Как считает К. Алтер [1], определяющим принципом типологии социальных предприятий является миссия или степень реализации социальных программ и деловых операций.

Организации, деятельность которых имеет социальную направленность, трансформируются в социальные предприятия. Такие организации уже выстроили каналы стабильного дохода и при этом создают социальный эффект. Коммерциализация социальных услуг является часто встречающей миссией подобных организаций.

Существует три типа социальных предприятий:

1. Встроенные;
2. Интегрированные;
3. Внешние;

Данные типы различаются между собой по уровню внедрения социальной программы и бизнес-процессов.

Встроенные социальные предприятия. К данному типу относятся организации, для которых предоставление социальных услуг является основополагающим источником доходов. Этот вид предпринимательской

[1] Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования А.Московская. – С. 88.

деятельности интегрирован в процессы социальных программ и занимает центральную позицию в миссии предприятия. Коммерческая деятельность организации и социальная программа имеют между собой связь – и социальные и экономические показатели растут синхронно. Встроенные социальные предприятия занимаются осуществлением миссии, а предпринимательская деятельность занимает основное место в миссии предприятия.

Интегрированные социальные предприятия. К данному типу относятся предприятия, которые связывают свои социальные программы с коммерческой деятельностью. Интегрированные социальные предприятия создаются организациями для поддержки функционирования НКО и обеспечения их миссии. При помощи интегрированных социальных предприятий можно добиться улучшения миссии организации, что впоследствии улучшает социальный эффект. Улучшению миссии служит прибыльность социальных услуг и создание новых их видов для клиентов.

Внешние социальные предприятия. Как правило, некоторые НКО занимаются созданием внешних социальных предприятий для поддержания своих расходов, в число которых входит и предоставление своих социальных услуг. Функционирование подобного типа социальных предприятий носит «внешний» характер и обеспечивает свои социальные программы, используя другие модели финансирования. Чтобы реализовать свои задачи, «внешние» социальные предприятия должны быть рентабельными[1]. При помощи прибыли с деятельности данных предприятий реализуется социальная миссия.

Российские исследователи социального предпринимательства Ю. Арай и Ю. Благов[2] решили предложить свою типологию социальных предпринимателей, которая находится в зависимости от формы социального

---

[1] Судьин С.А., Яковлев П.А. Социальное предпринимательство как предмет социологического анализа // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. №1. – Пермь: Изд- во Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2018 С. 77-85.

[2] Юрай Ю.Н. Название работы: дис. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- 156 с.

предприятия, например классические НКО, организации смешанного типа, коммерческие организации социальной направленности, некоммерческие предпринимательские организации социальной направленности. В рамках данной классификации выделена социальная категория – предпринимательство, имеющее социальную направленность, также обозначен дефицит в России коммерческих и некоммерческих предпринимательских организаций, социальной направленности и организаций смешанного типа.

Следовательно, как указывает фонд региональных социальных программ «Наше будущее» социальное предпринимательство находится на пересечении бизнеса и некоммерческой деятельности.

В контексте обсуждения особенностей социального предпринимательства, исследователь данной темы Ш. Захра[1] сформировала типологию социального предпринимательства, которая зависит от стратегии деятельности самих социальных предпринимателей. В основание данной типологии заложены концепции Хайека, Кирцнера и Шумпетера[2]. В рамках данной типологии предложены три категории социального предпринимателя.

Первый тип социальных предпринимателей называется «мастер на все руки», занимающийся в большей мере решением локальных проблем. Проблемы, которые решает данный тип социальных предпринимателей, небольшие в своих масштабах и требующие невысокие ресурсы. Для того, чтобы уровень ресурсов повысить, социальным предпринимателям необходимо увеличить охват их деятельности. Вследствие чего, при помощи ресурсов они могут создавать и уменьшать свои миссии. В качестве примера приведем инициативу работника микрокредитной компании О. Тельо, отметившего, что социальные программы его организации не пользуются спросом местных граждан, вследствие отсутствия достаточной

---

[1]Юрай Ю.Н. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- 157 с.
[2] Там же, с. 157.

информированности о них или вообще целесообразности, данный сотрудник решает создать небольшую сеть частных и некоммерческих компаний, которые проанализировали потребности клиентов и начали предоставлять услуги, отвечающие их запросам.

Второй тип социальных предпринимателей исследователи обозначили «социальными конструктивистами», занимающиеся выявлением недостатков социального рынка и их компенсацией. Данная форма социальных предпринимателей имеет больше ресурсов, чем предыдущий, более четко понимает социальный рынок и проблематику локальных проблем, в связи с чем применяет соответствующую технологию их решения. Эта категория социальных предпринимателей нуждается в большом количестве ресурсов для реализации своей цели.

Третий тип социальных предпринимателей – «социальный инженер» занимается созданием масштабного социального эффекта. В контексте концепции Й. Шумпетера[1], социальные предприниматели данной категории выступают в роли социальных инженеров в рамках предпринимательства. На первом этапе при помощи новых форм предприниматели начинают получать прибыль с новых источников доходов, а позже по этому образцу начинают действовать начинающие предприниматели. Согласно автору, если появляется успешная модель какой-либо деятельности, то её со временем перенимают другие, вследствие чего в экономической системе происходят преобразования, что является ключевым фактором в развитии каждой сферы. По мнению Й. Шумпетера[2], деятельность подобного типа социальных предпринимателей должна полностью соответствовать законодательству, а крупные проекты получать соответствующий уровень помощи. В наиболее приемлемый пакет поддержки должны входить не только финансовые ресурсы или человеческие, но и официальное

[1] См. Юрай Ю.Н. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- 165 с.
[2] Там же, с. 165.

признание, и политический актив, открывающий путь к более высокому уровню возможностей.

Таблица 5. Типология социальных предпринимателей.

Критерии	«Мастер на все руки»	Социальный конструктивист	Социальный инженер
Суть деятельности	Занимаются решением местных проблем, используя для этого в своем арсенале небольшие возможности и опыт. Мотивация заниматься социальным предпринимательством, как правило, обусловлена исключительно социальной интенцией	Решают те социальные проблема, которые в силу определенных причин не решило государство или НКО. Используют различные организационные формы для социального предпринимательства	Разрабатывают новые и результативные социальные технологии и системы, которые приходят на смену старым и менее эффективным, неспособным уже решать актуальные социальные проблемы
Охват деятельности и время	Решение исключительно небольших локальных проблем, промежуток времени деятельности носит эпизодический характер	Решение социальных проблем от местного до международного уровня	Высокая степень активности и эффективности деятельности как на государственном, так и на международном уровнях
Для чего нужна их деятельность?	Большое количество социальных потребностей и социальных проблем остаются невыявленными. Для решения этой проблемы существуют данный тип социальных предпринимателей, которые обнаруживают и	Определенная политическая преемственность, поддерживаемая законодательством, служит препятствием для новых идей бизнеса по замене или улучшению существующих	Существующая система решения социальных проблем – устарела, обновление начали вносить гражданские инициативы, в числе которых социальные предпринимателя занимают

	решают эти социальные вопросы	технологий для создания социального эффекта	центральное место
Социальная миссия	Поддержка социальной стабильности	Восполнение пробелов в рынке социальных услуг и решение наиболее острых социальных вопросов	Замена устаревшего государственного подхода к решению социальных проблем новым более эффективным и становление главным катализатором социальных инноваций
Воздействие на социальную стабильность	Вклад каждого социального предприятия местного уровня служит важным подспорьем в поддержании социальной стабильности	Удовлетворение «накипевших» социальных потребностей и перезагрузка существующей социальной стабильности	Переход на новый уровень социального благополучия
Социальное предпринимательство, как вспомогательный инструмент	Наличие соответствующего уровня компетенций данного типа социальных предпринимателей для решения проблем локального характера. Местные проблемы, как правило, не являются сложными, что делает процесс их решения быстрым и своевременным.	Нейтрализация социальных сбоев в социуме, угрожающих функционированию власти и бизнеса	Высокий уровень доверия со стороны граждан к данной категории социальных предпринимателей, позволяющий добиться большого социального эффекта
Сдерживающие факторы	Несмотря на поддержку	Наличие необходимых	Незаконченный процесс

	государства, небольшой набор возможностей, ограничивающий развитие социальных предприятий за рамки небольшой местности	ресурсов (финансовых, человеческих, материальных) для реализации социальных целей и укрепления на рынке	институализации социального предпринимательства не даёт в полной мере использование классических каналов поддержки

В качестве примера социального инженера можно привести Нобелевского лауреата Мухаммеда Юнуса, который при помощи своего социально-предпринимательского проекта решил острую социальную проблему, являвшейся проблемой государственного масштаба.

Классификация социального предпринимательства осуществляется при помощи таких важных критериев, как объект деятельности, правовое основание, эффективность, скорость развития, использование инноваций в деятельности и т.д.

В связи с тем, что деятельность социального предпринимательства простирается на совершенно разные сферы жизни социума, то можно сказать – расширение типологии социальных предпринимателей вопрос времени.

Критерии социального предпринимательства

Резюмируя исследования по социальному предпринимательству, мы можем убедиться, что это явление сложное и многогранное. Вследствие появления множества интерпретаций данного феномена некоторые инициативы социальной направленности по ошибке стали относить к данной сфере деятельности. Как исследователи, так и политики предпринимают активное участие в создании критериев определения данного феномена.

Вклад российских ученых в концепцию социального предпринимательства остаётся небольшим, пока на данный момент выходят

статьи, обзорного характера и переводы международных исследований. Однако, не только отечественные исследователи проявляют интерес к сфере социального предпринимательство, но и власть. В Федеральном Законе от 26.07.2019 № 245 о внесении изменений в ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [1], социальное предпринимательство определяется, как предпринимательская деятельность, нацеленная на реализацию общественно-значимых целей и решение социальных проблем. А социальные предприятия, в рамках данного закона, представлены, как субъекты малого и среднего предпринимательства, занимающиеся социальным предпринимательством. Социальные предприятия должны быть внесены в реестр, а также им должна быть предоставлено содействие в рамках национального проекта по оказанию поддержки малого и среднего бизнеса. В законе представлены следующие требования к субъектам малого и среднего бизнеса, занимающихся социальным предпринимательством:

1. Доход от основного вида деятельности должен составлять не менее 50 процентов и направляться на функционирование организации.
2. В обязанности субъектов малого и среднего бизнеса, занимающихся социальной деятельностью, входит трудоустройство не менее 50% работников из представителей неконкурентоспособных на рынке труда групп населения. Сюда входят:

- инвалиды, люди с ОВЗ;
- лица пенсионного возраста;
- матери одиночки, многодетные семьи, семьи, воспитывающие несовершеннолетних детей, в том числе детей инвалидов;
- выпускники детских домов;
- бывшие заключенные;
- беженцы;

[1] Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон „О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 26.07.2019 г. № 245-ФЗ. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907260077. Дата обращения: 19.10.2019.

- малоимущие;
- лица без определенного места жительства;

3. Организации, функционирующие в сфере социального предпринимательства, должны производить товары и услуги, направленные на решение социальных проблем, в частности, на интеграцию граждан вышеперечисленной категории в общество, а также компенсацию ограничений их жизнедеятельности. Данные организации относятся к сфере социального предпринимательства, если их деятельность соответствует следующим видам деятельности:

- социально-бытовых услуг;
- социально-медицинских услуг, направленных на профилактику и сохранение здоровья;
- социально-психологических услуг, в частности психологическая подготовка к интеграции в обществе;
- социально-педагогических услуг, оказываемые с целью профилактики девиантного поведения;
- социально-трудовых услуг, содействующих в трудоустройстве;
- производство медицинской техники;
- деятельности по организации отдыха и досуга;
- деятельность в сфере дополнительного образования;
- деятельность в сфере обустройства доступной среды.

4. Субъекты малого и среднего бизнеса обязаны наладить рынок сбыта товаров, произведёнными и их работниками.

В целом в законе представлен консервативное видение определения социального предпринимательства и в качестве ключевой его функции выделяет трудоустройство социально-уязвимых категорий населения, а также в качестве основных сфер деятельности перечислены: образовательная, демографическая, забота о материнстве и культурная, направленная на сохранение языков различных народов Российской

Федерации. Классические международные направления социального предпринимательства не вошли в закон, такие как экологическая сфера, укрепление и развитие мелких населенных пунктов, сохранение и восстановление народных художественных промыслов. В рамках закона крупные коммерческие организации не должны рассматриваться как социальные предприятия. Главный недостаток данного документа – отсутствие прописанной связи между социальным предприятием и социальным предпринимательством. Иными словами, социальное предприятие не обязано заниматься социальным предпринимательством, в роли него может выступать любая организация, в числе сотрудников которых формально трудоустроены инвалиды, что фактически создает угрозу отмывания государственных средств, выделяемых на развитие социального предпринимательства. Также закон больше направлен на развитие инфраструктуры – ЦИССОВ, а не на субсидировании.

В настоящий момент законы о социальном предпринимательстве также функционируют в некоторых регионах России, например в Ханты-Мансийском автономном округе[1]. К ним отнесены «субъекты малого и среднего предпринимательства, осуществляющие деятельность в социальной сфере» и «Закон о развитии малого и среднего предпринимательства» в Костромской области[2].

Проанализировав исследовательские работы по данному вопросу, а также изучив кейсы как отечественных, так и иностранных социальных предприятий в авторском понимании список критериев должен быть следующим:

1. Социальная направленность деятельности, обусловленная гуманистической интенцией собственника бизнеса, зачастую сформировавшейся в результате личного опыта переживания

[1] Закон Костромской области от 26 мая 2008 года N 318-4-ЗКО "О развитии малого и среднего предпринимательства в Костромской области" (в редакции законов Костромской области от 30 сентября 2008 года N 362-4-ЗКО, от 8 июня 2009 года N 489-4-ЗКО, от 29 декабря 2011 года N 179-5-ЗКО). . URL: https://docs.cntd.ru/document/460212221. Дата обращения: 19.10.2019.

[2] Там же

проблем. Зачастую социальные предприниматели работают с социально-уязвимыми группами, которые в силу определенных причин не могут полноценно вести нормальную социально-экономическую жизнедеятельность. В такие группы входят: пенсионеры, люди с ограниченной жизнедеятельностью, отсидевшие тюремный срок, матери одиночки, дети/подростки беспризорники и т.д. Деятельность социального предпринимательства подразумевает создание социального эффекта, который приносит изменение в лучшую сторону условий данных категорий граждан.

2. Использование как рыночных (извлечение коммерческой прибыли), так и нерыночных (гранты от государства и фондов, субсидирование через оказание услуг) источников самофинансирования. Основную часть дохода (не менее 50%) социального предприятия составляет выручка от использования рыночных источников, т.е. реализации собственных товаров и услуг, что позволяет организации обеспечивать саму себя. Также помимо рыночных источников дохода, социальное предпринимательство вправе использовать нерыночные, т.е. государственные гранты, льготы и благотворительная помощь, что является не основным источников дохода, а дополнительным. Данная возможность особенно актуальна для тех стран, где социальное предпринимательство только недавно начало появляться и сильно нуждается в финансовой помощи, особенно на старте. Использование рыночных и нерыночных источников дохода помогает социальному предпринимательству добиваться успехов в тех областях, которые непривлекательны для классического бизнеса.
3. Повышенная потребность в инновационных технологиях ведения бизнеса вследствие высокой доли расходов, связанных с решением социальных проблем;
4. Технологичность. Данный критерий был выявлен у немецких социальных предприятий в ходе изучения кейсов. Социальные

предприятия зачастую используют выработанные методики работы с клиентами, которые применяются с целью повышения конкурентоспособности сервиса и товаров для выравнивания положения социально-уязвимых слоев населения с остальными гражданами. Для примера возьмем организацию Деленси Стрит, где применяется технология «Выучился сам – обучи другого». В данной организации каждый клиент проходит реабилитацию, после окончания которой он сам должен оказать содействие другому человеку, который проходит этот же путь. Таким образом, повышается чувство ответственности и процесс интеграции в нормальное общество осуществляется быстрее. Кроме этого, участники данной программы по реабилитации обучаются новым профессиональным навыкам в активных частных фирмах, где все полномочия по выполнению работы берут сами на себя.

5. Работа со всем обществом, а не только с целевыми группами. Трудности социально-уязвимых категорий граждан имеют 2 особенные черты. Во-первых, сами проблемы, которые испытывает эта целевая аудитория и, во-вторых, это неправильное и даже негативное отношение окружающих к этим людям. В данном положении задача социального предпринимательства не только компенсировать недостатки социально-уязвимых групп, но и наладить коммуникацию между ними и социумом. Вот поэтому так важна для социальных предпринимателей работа с обществом над повышением терпимости. Помимо этого, в сами проекты социальных предприятий заложены технологии, позволяющие социально-уязвимым группам по-другому взглянуть на свою жизнь и увидеть в ней не только недостатки, но и находить возможности сделать свою жизнь комфортнее. Например, во время создания коммуны в Сан-Франциско, проживающие в окрестностях граждане, поначалу, относилось недоверчиво и негативно к этому сообществу, однако,

когда в ней был установлен регламент, запрещающий насилие, распитие алкоголя, употребление наркотиков и жёсткий контроль за соблюдением этих правил, то отношение жителей к коммуне поменялось в другую сторону. Также в выстраивании коммуникаций оказал содействие бизнес, т.е. различные рестораны, кафе, столовые, маркетинговые агентства, в которых обе стороны выступали в роли партнёров, а не соперников.

Исходя из приведенных значений и подходов к определению социального предпринимательства, а также вышеперечисленных критериев социальных предприятий, предлагаем дать следующее определение данному феномену: «Социальное предпринимательство это деятельность организации вне зависимости от организационно-правовой формы, целью которой является решение конкретных социальных проблем, используя для этого коммерческий и новаторские подходы, где основная часть дохода идёт на осуществление социальной деятельности и функционирование организации».

Чем обусловлена актуальность социального предпринимательства и почему этот вид деятельности вообще нужен современному социуму? Как считает Г. Диз[1], общество дошло до того уровня развития, когда социальные проблемы могут решаться при помощи предпринимательского подхода. На данный момент сложно точно определить, сколько социальных предприятий существуют в России, так как нет чёткой дефиниции социального предпринимательства и не созданы организационно-правовые формы социальных предприятий, но не это не останавливает социальных предпринимателей и они выбирают стандартные организационно-правовые формы для деятельности. Для понимания с ситуацией с организациями социальной направленности, возьмём статистику. В 2014 году в России

[1] Московская А.А., Соболева И.В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. № 6 (159). С. 103-111.

количество социальных предпринимателей составило более 1000, а в 2016 эту цифру обошли даже в нескольких регионах.

Спрос на социальные услуги достаточно высокий, что подтверждает и количество социально ориентированных некоммерческих организаций. По данным Министерства Юстиции РФ, на 23 марта 2021 года в России 9599[1].

За 4 года количество негосударственных организаций, предоставляющих социальные услуги выросло почти в два раза и ссылаясь на количественный критерий, можно с уверенностью заявить потребность в социальных услугах растёт. Возникает, однако, вопрос о причинах актуальности социального предпринимательства:

- ✓ разгосударствление рынка социальных услуг, что приводит к увеличению важности негосударственного сектора в оказании социальных услуг;
- ✓ развитие гражданского общества и рост участия его институтов в тех сферах, на которые раньше не обращалось внимания;
- ✓ возникновение социальных проблем, решение которых требует инновационных методов, что соответствует духу социального предпринимательства;
- ✓ в главные цели каждого социального предпринимателя входит курс на самоокупаемость, что позволяет социальному предприятию быть финансово независимым от грантодателей и снижать государственные издержки на социальную помощь.

Портрет социального предпринимателя

Важно отметить то, что порог вхождения в социальное предпринимательство в России является достаточно высоким, данным видом деятельности идут заниматься люди, обладающие повышенной общественной активностью, чьи материальные ценности не выходят на

[1] Официальный сайт министерства юстиции Российской Федерации. URL: http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx. Дата обращения: 13.04.2021.

первый план. Исследовательская компания «Циркон» с организацией Social Business Group при финансовой поддержке фондов «Наше будущее» и «Рыбаков-фонд» провели опрос социальных предпринимателей для составления их мотивационного профиля. В данном исследовании участвовало 155 респондентов. По результатам опроса, 54% из участников указали на желание заниматься решением проблемы, с которой столкнулись члены их семей и близкие, 52% заявили, что это просто заработок на жизнь, а для 47% опрошенных мотивом является удовлетворение запросов общества через реализацию бизнес-модели[1].

Сравнивая с результатами аналогичных исследований, отметим, что в роли главных мотивов по-прежнему остаются самореализация и поиск себя. По мнению социологов, желание социальных предпринимателей заниматься собственным делом обусловлено влиянием семейного фактора в выборе деятельности. Более 50% респондентов указали на занятость их родственников в бизнесе. Как отмечают исследователи группы ЦИРКОН, социальное предпринимательство в России можно причислить к семейным видам бизнеса[2].

Также по результатам опроса социологи отметили, что социальные предприниматели не видят использование бизнес-модели исключительно в целях максимизации прибыли. По полученным данным основной части участников, социальное предпринимательство должно быть полноценным партнёром государства в решении социальных проблем. Более того, они также добавили, что социальные предприниматели являются важными катализаторами развития регионов и часть их доходов должна быть направлена на улучшение условий жизни общества. Как считают социологи, социальным предпринимателям приходится сидеть на «трёх стульях»: с одной стороны реализовывать успешную бизнес-модель, с другой – нести

---

[1] Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики / Л.В. Шубина, И.В. Задорин, В.В. Мойсов // Отчет по итогам опроса социальных предпринимателей. – Москва, 2013. С. 35.
[2] Там же, с. 35.

социальную ответственность, и с третьей – заботиться о себе и своих близких.

Как считают эксперты социального предпринимательства Джоанна Мэйр и Эрнесто Нобо [1], основополагающими элементами мотивации социального предпринимателя являются первичная и вторичная социализация, а также контент. Под социализацией подразумевается прививание социальных норм с самого детства родителями, друзьями, учителями и т.д. Уже с детства у будущего социального предпринимателя формируются определённые черты характера и проявляются переживания на те или иные встречающиеся на его жизненном пути человеческие проблемы. Такому типу людей характерны чувства сопереживания и желание оказать помощь. Занятие бизнесом помогает этой группе людей быть полезными обществу и разрешить внутренние переживания. Немалому числу социальных предпринимателей удалось добиться успехов в социальном предпринимательстве, ранее являясь успешными бизнесменами. Приведем в качестве примера Джефа Сколла, создавшего крупную коммерческую компанию Ebay, а затем социальное предприятие Skoll Foundation.

Под контентом понимается личный опыт взаимодействия социального предпринимателя с людьми, находящимися в кризисных ситуациях или имеющими тяжелые заболевания. К примеру, это может быть опыт взаимодействия с человеком, имеющего инвалидность, что впоследствии оставило свой эмоциональный отпечаток и желание улучшить жизнь людей, имеющих подобные проблемы.

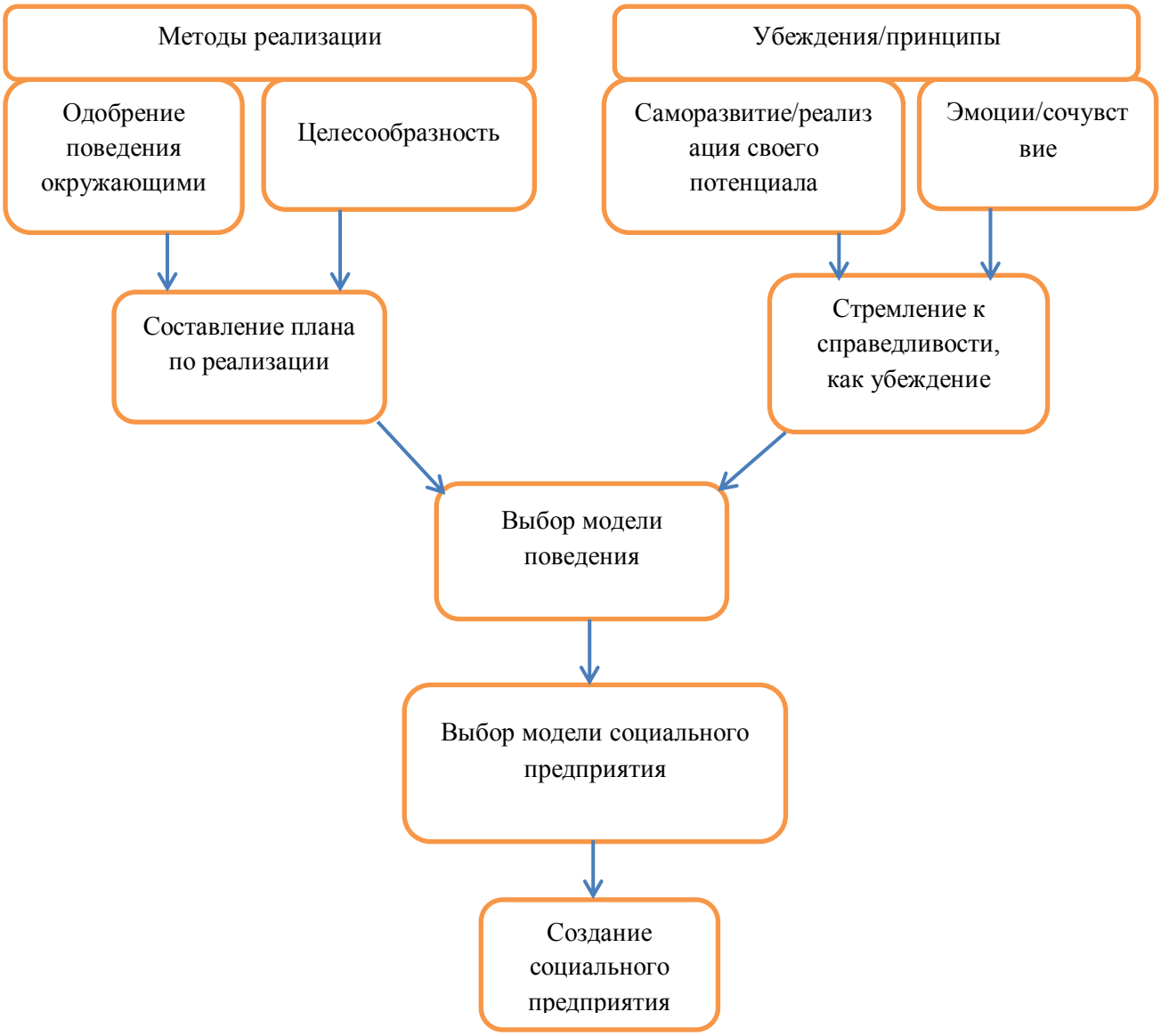
Мэйр и Нобо [2] на примере простой схемы показали, поэтапное развитие у человека чувств, переходящих в намерения, а затем в моделирование и создание социального предприятия.

---

[1] Джилл Кикал,Томас Лайонс. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. URL: https://econ.wikireading.ru/75618. Дата обращения: 24.10.2018

[2] Джилл Кикал,Томас Лайонс. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. URL: https://econ.wikireading.ru/75618. Дата обращения: 24.10.2018

Рис.1.



Из этой схемы мы можем увидеть, как человек сначала проникается бедственным положением родных, окружающих и просто близких ему людей. С тех пор появляется сочувствие, которое становится основополагающим фактором в определении его деятельности. Формируется желание улучшить положение оказавшихся в беде и в роли инструмента для достижения цели выбирается создание социального предприятия. Уверенность в выбранном пути подкрепляется теми, кто

разделяет убеждения и планы социального предпринимателя, что является важнейшим фактором в реализации намерений.

Именно эти убеждения и идеи в совокупности стимулируют к созданию социального предприятия. Стимулирование способствует в выборе наиболее эффективных элементов бизнеса в создании успешного социального предприятия.

В становлении социального предпринимателя важны, как внешние, так и внутренние факторы[1]. Во внутренние факторы входят сочувствие к обездоленным, желание не оставаться в стороне и уверенность в своих силах помочь этим людям. Под внешними составляющими понимается личный опыт наблюдения/взаимодействия и поддержка сторонников. Всё это суммарно подстрекает социального предпринимателя перейти от намерений к реальным действиям.

Резюмируя итоги данного параграфа, мы выяснили, что социальное предпринимательство, как явление появилось очень давно, а наука о данном феномене в России формируется не более чем два десятилетия. Несмотря на «молодость», можно заметить, что процесс развития происходит достаточно бурно и подтверждение этому служит появление большого количества публикаций в иностранных рецензируемых журналах, исследований и других научных трудов. Данный факт говорит о том, что социальное предпринимательство, как и другие области научных знаний, проходит характерный этап становления.

Для преодоления трудностей социального предпринимательства в нашей стране необходимо обратиться к международному опыту, который этих проблем не имеет и готов поделиться своим богатым исследовательским опытом в интересующем для нас вопросе.

В этом параграфе были проанализированы различные определения социального предпринимательства, а также выявлены основные подходы к

---

[1] Климов И. А., Климова С. Г. Модернизационные эффекты социального предпринимательства // Петербургская социология сегодня – 2015: сборник научных трудов Социологического института РАН. — Вып. 6. — СПб.: Нестор-История, 2015. — С. 272.

определению данного вида деятельности. Социальное предпринимательство как практическая деятельность появилась во многих развитых странах почти одновременно, уникальный путь развития этого нового явления можно проследить в каждой из них, что частично отражено в подходах к определению.

Большинство исследователей сходятся на том, что социальное предпринимательство это деятельность хозяйствующего субъекта любой организационно-правовой формы (коммерческая, некоммерческая), где следование социальной миссии является главной целью, при этом используется инновационный подход, а основная часть дохода от реализованных услуг или товаров идёт на обеспечение финансовой устойчивости. В силу того, что социальное предпринимательство до сих пор не имеет четких концептуальных границ, на законодательном уровне в западных странах сформированы критерии, которые позволяют властям выделять организации в категорию социальных предприятий. Таким же путём двигается правительство Российской Федерации, о чём свидетельствует законопроект о критериях социального предприятия.

Глава 2. Отражение феномена социального предпринимательства в России и Германии в научной литературе и СМИ

2.1. Отражение феномена социального предпринимательства в Германии в научной литературе и СМИ

Для исследования дискурса текущих тенденций развития социального предпринимательства в Германии и в России использовался метод контент-анализа, с помощью которого были обработаны свыше 100 п.л. текстовых публикаций из открытых источников. Тип сообщений: научные и публицистические статьи (электронные и печатные СМИ), посвященные деятельности социального предпринимательства, вышедших в период с 2012 по 2019 годы, количество использованных статей – 60. Продуцентами являются немецкие и российские исследователи и эксперты в области социального предпринимательства. Местами распространения материала являются Германия, Россия и страны СНГ.

Массив немецких статей – 60, количество лексем в массиве – 327814, количество фрагментов для анализа – 3146, количество использованных фильтров – 280, количество использованных факторов – 65, процент описания – 51%.

Массив российских статей – 60, количество лексем в массиве – 253476, количество фрагментов для анализа – 2226, количество использованных фильтров – 261, количество использованных факторов – 50, процент описания – 52%.

В общей сумме количество слов в массиве – 526386, количество фрагментов для анализа – 5372, количество использованных фильтров-185, количество полученных факторов – 50, процент описания 51,9%, порог значений – 1,217.

Анализ немецкой и российской научной и публицистической литературы по социальному предпринимательству раскрыл темы,

демонстрирующие важнейшие аспекты состояния развития социального предпринимательства.

В ходе анализа немецких источников были выявлены следующие темы, находящиеся в центре дискуссий научных и экспертных сообществ в сфере социального предпринимательства:

- ✓ финансовая независимость социального предпринимательства;
- ✓ высокая потребность общества в деятельности социальных предпринимателей;
- ✓ сравнение доходов социального предпринимательства с «классическим» бизнесом;
- ✓ социальное предпринимательство как важная составляющая реализации социально-экономический концепции;
- ✓ новый взгляд на «классические» проблемы, давно существующие в обществе, надежды на решение которых связаны с социальным предпринимательством;
- ✓ неоправданные ожидания от бизнеса, выступающего до этого главным «локомотивом» по решению социальных вопросов в социуме;
- ✓ разгосударствление рынка социальных услуг;
- ✓ негативные последствия глобализации как новое поле деятельности для социальных предпринимателей;
- ✓ сложность процесса оценивания деятельности социальных предпринимателей;
- ✓ влияние религиозного мировоззрения на рост филантропии, в частности, в среде социальных предпринимателей;
- ✓ определение целей социального предпринимательства;
- ✓ поиск новых источников дохода;
- ✓ организационно-правовые формы, используемые для ведения деятельности социального предпринимательства.

Одной из наиболее обсуждаемых тем является дискуссия об устойчивом развитии социального предпринимательства в контексте позитивных социальных эффектов, а также финансовой независимости. Доверие этому новому виду деятельности подтверждает передача государством в руки социальных предприятий основного спектра решения социальных вопросов. Ещё в 2010 году государственные расходы были сокращены до 50%, а негосударственные организации трансформировались в социальные предприятия. По мнению Стефана Янсена социальный бизнес является современным и более эффективным способом решения социальных вопросов благодаря своей гибкости и умелого использования предпринимательской активности [1]. Основной финансовый поток был перенаправлен из благотворительных организаций в социальные предприятия. Граждане перестали довольствоваться качеством государственных услуг и постепенно стали становиться клиентами социальных предпринимателей. Данная тенденция обусловлена прежде всего клиентоориентированной направленностью и эффективностью социальных предприятий. Важно также подчеркнуть, что социальный бизнес смог вытеснить с лидирующих позиций некоммерческий сектор, который до этого играл в оказании социальных услуг ключевую роль.

Одной из основных тем социально предпринимательского дискурса является оценка их экономических показателей, отражающая как уровень развития данного социального института, так и масштаб решаемых им задач. Не смотря на приведенные выше данные, большинство социальных предприятий пока можно отнести исключительно к малому бизнесу. По результатам исследования организации Мефозэ (Mefose), проведенного в 2015 году, 62,5% социальных предприятий указали, что самая высокая выручка за месяц у них составляла до одного миллиона евро, у остальных – 37,5% до 100000 евро в месяц. Также более 50% социальных предпринимателей способны взять и вернуть кредит на стандартных для

[1] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

всех коммерческих организациях условиях. Кроме этого, как показали результаты опроса организации Научный центр Берлина (Wissenschaftszentrum Berlin) на тему выбора организационно-правовой формы, более 80% организаций были зарегистрированы ещё до 1980 года.

Дискурсивная активность в отношении какого-либо феномена отражает степень его социальной востребованности и наличие оптимальных условий для развития. По мнению Дирка Мюллера[1] система социально-рыночной экономики не продемонстрировала той эффективности, потому что люди не были готовы разделить растущие затраты на систему социального обеспечения. Период публикационной активности, который был охвачен нашим исследованием, характеризовался не только обострением традиционных проблем, таких как безработица или кризис системы пенсионного обеспечения, но разразившимся общеевропейским миграционным кризисом. Бессистемный и почти неконтролируемый въезд большого количества лиц с иным бэкграундом, низким уровнем бытовой культуры и нередко с преступными намерениями, стал серьезным вызовом процессам интеграции немецкого общества и идеологии мультикультурализма. По официальным данным к 2015 году на территории Германии оказалось свыше 1 миллиона человек, прибывших с территории Сирии, Ирака и южного средиземноморья. Интеграция волны новоприбывших в Германию включала в себя целый комплекс мер, решение которых потребовало интеграции усилий государственных органов и социальных предпринимателей. В первостепенные задачи входят:

- ✓ языковая интеграция;
- ✓ определение возраста, диагностика состояния здоровья и медицинское обслуживание;
- ✓ решение жилищного вопроса мигрантов, создание необходимой инфраструктуры;

[1] Soziales Unternehmertum und aktuelle Tendenzen am Sozialmarkt/ Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 56.

- ✓ трудоустройство, обучение, повышение квалификации приезжих, доведение до уровня, соответствующего требованиям трудового законодательства;
- ✓ снижение уровня криминала и маргинализации среди новоприбывших;
- ✓ создание каналов коммуникаций и укрепление доверительных отношений между гражданами и мигрантами;
- ✓ прививание социальных норм, культурных традиций и ценностей современного европейского общества;
- ✓ психологическая консультация, помощь в адаптации;
- ✓ социальная работа с молодежью и с взрослыми;
- ✓ юридическая поддержка и консультация;
- ✓ повышение уровня социальной безопасности коренного населения и мигрантов;

На первых этапах было необходимо заложить риск постоянного увеличения численности нуждающихся, т.к. за новоприбывшими могли последовать их родственники и близкие. Это также нашло отражение в деятельности социальных предпринимателей, включившихся в процессы интеграции и адаптации.

Социальное предпринимательство существенно отличается своим подходом к пониманию социальной проблемы. В отличие от классического восприятия государственным социальным учреждением проблемы, как нечто исключительно негативного явления, социальный предприниматель ищет нём скрытый потенциал, который вследствие определенных воздействий, может быть активирован.

Надежды на эффективность от социальных направлений деятельности крупного бизнеса не увенчались успехом. Бизнесмены, к сожалению, не могут заметно повлиять на решение социальных проблем. Данную ситуацию усугубляет ещё то, что объём пожертвований и государственных дотаций значительно сократился, в связи с чем снизилось число

некоммерческих организаций, а некоторая часть была вынуждена трансформироваться в социальные предприятия, вследствие жестких бюджетных ограничений. Однако, несмотря на кажущуюся безучастность государства в развитии социального предпринимательства, стоит подчеркнуть, что государство на данный момент занимает позицию основного заказчика социального бизнеса. Также важно отметить большие налоговые льготы, которыми пользуются социальные предприниматели. Это является важной мерой для стимулирования развития института социального предпринимательства.

Социально-экономические эффекты развития и распространения социального предпринимательства не ограничиваются решением проблем внутреннего рынка. Ряд работ отражает вклад социальных предпринимателей в гармонизацию отношений глобального и местного рынка. Так, по мнению Петра Эрнстбергера социальное предпринимательство в Германии стимулирует положительные эффекты процесса глобализации[1]. Несмотря на экономический рост и увеличение производительности труда, немецкие компании оказались в ситуации жесткой конкуренции. Международные организации стали иметь доступ к немецкому рынку, а часть немецкой продукции и технологий, несмотря на высокое качество, начали уступать им из-за ценовой политики конкурентов. Существующие организации и предприятия подвергаются сильному давлению в виде жесткой конкуренции и демпинга. Ряд компаний были вынуждены закрыться, а люди потеряли работу. Данную проблему были призваны решать социальные службы и непосредственно сами социальные предприниматели, в меньшей степени озабоченные излечением коммерческой прибыли и решающие проблемы, не теряющие актуальности.

Следующую тему, которую выделяют немецкие исследователи, является влияние религиозного воззрения на рост числа организаций социальной направленности. Определенным стимулом для развития

[1] Ernstberger. P., Soziale Innovationspolitik // Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag. 2016. S. 3-8.

социального предпринимательства в исторической перспективе послужило протестантское вероисповедание, воспитывающее людей вести свою жизнь ответственно и с заботой об окружающих. Протестантская этика, чья роль в формировании предпринимательского поведения в свое время была отмечена М. Вебером, поощряет использование человеческого потенциала в развитии коммерции, т.к. считается, что предпринимательская способность является не только деятельностью, направленной на личное обогащение, но и талантом, данным Создателем, который необходимо раскрыть на пользу ближнему. Вследствие того, что протестантизм является основным вероисповеданием в Германии, это послужило в свое время толчком к формированию следующих точек зрения. Во-первых, желание к обогащению перестало восприниматься исключительно как греховное устремление. Во-вторых, максимизация прибыли была переосмыслена и стала восприниматься инструментом для достижения не только личного благосостояния, но и общественного блага; предпринимательские навыки стали умением, достойным развития, т.к. это стало восприниматься дарованием свыше. Данная тенденция подтолкнула к формированию социально-ответственного бизнеса, зарождению социального предпринимательства и диаконии.

Современный мир бизнеса по-прежнему руководствуется в своей основе корыстными интересами и практически лишен альтруистических мотивов. Данная ценностная ориентация субъектов бизнеса становится настолько важной, что интересы сотрудников и потребителей отходят на второй план, человеческие ценности и моральные аспекты занимают исключительно второстепенную позицию. Основы христианства призывают отказаться от довлеющей силы прагматичных законов бизнеса и выстраивать экономическое поле, включающего нравственные аспекты. Данный эффект сказывается положительно не только на улучшении условий труда, но и на экономических вопросах, в частности, на развитие

честной конкуренции, что положительно скажется на развитии социальной рыночной экономике.

Правительство Германии особое внимание уделяет формированию модели социальной рыночной экономики, которая призвана уравновесить стремление к извлечению выгоды и интерес социально незащищенных групп населения. По мнению П. Эрнстбергера социальное предпринимательство занимается повышением социальной справедливости и снижением социальной напряженности[1].

Следующей важной темой для дискуссии среди исследователей социального предпринимательства является количественное измерение социального эффекта, создаваемого социальными предпринимателями. Инвесторы и вкладчики требуют от социальных предпринимателей документацию и отчетность о социальном воздействии. Сам процесс является дорогостоящим и затратным по времени, а отсутствие четких границ критерием измерения эффекта вызывает широкую дискуссию на данную тему. На сегодняшний день этот вопрос является вызовом для социальных предприятий и многие социальные предприниматели индивидуально подходят к решению данного вопроса.

Другой темой для обсуждения в немецкой научной литературе является типология финансирования немецких социальных предприятий. В Германии ни для некоммерческих организаций, ни для коммерческих нет такого широкого спектра источников финансирования, как для социальных предприятий. Предоставляемый социальных предприятий можно разделить на две части: 1) внутреннее финансирование и 2) внешнее финансирование.

Внутреннее финансирование включает в себя: доход от основной деятельности, государственные субсидии, стартовый капитал, членские взносы и т.д[2].

---

[1] Ernstberger. P., Soziale Innovationspolitik // Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag. 2016. S. 3-8.
[2] Scheuerle.T., Glänzel.G., Knust.R., Then.V., Social Entrepreneurship in Deutschland, Centrum für soziale Investitionen und Innovationen. 2013. S. 15-28.

По мнению эксперта в области социального предпринимательства Маркуса Бэкмана, государство играет особую роль в его стимулировании[1]. Поддержка с одной стороны выражается в предоставлении различных видов помощи, например грантов, денежных выплат и льгот, а с другой, создаёт условия для развития конкуренции. Социальное обслуживание имеет право предоставлять организации получившие статус «поставщика социальных услуг»[2]. Для этого необходимо соответствовать ряду законодательных требований и норм. На данную лицензию помимо социальных предпринимателей, претендуют государственные, частные и некоммерческие организации, что способствует улучшению конкурентного климата.

Во внешние источники финансирования входят 3 вида инвестиций:

- ✓ меценатство (бизнес-ангелы);
- ✓ инвестирование, нацеленное на получения смешанного эффекта (социальное и экономическое);
- ✓ обычное инвестирование, нацеленное на получение прибыли;

Общая цифра пожертвований, выделяемая в поддержку немецких социальных предприятий, составляет ежегодно несколько миллиардов евро. В Германии существует 18946 фондов занимающихся поддержкой организаций, занимающихся социально-направленной деятельностью[3]. Поддержка этих фондов достаточно значимая: восемь процентов опрошенных социальных предприятий заявили, что фонды являются их основным источником дохода. В желании оказать безвозмездную помощь проявляют инициативу не только благотворительные фонды, но и любой гражданин, заинтересованный проектом и желающий его поддержать. Данное явление даже приобрело массовый характер и получило название

---

[1] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

[2] Яковлев П.А. Социальное предпринимательство как практика заботы в системе социальной работы в Германии // Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции «Практика заботы в современном обществе». – Саратов: изд-во «Саратовский источник», 2016. С 311-316.

[3] Soziales Unternehmertum und aktuelle Tendenzen am Sozialmarkt/ Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 56.

краудфандинг. Краудфандинг - коллективное добровольное пожертвование, сделанное людьми в пользу проекта или проектов, которые они считают актуальными и полезными обществу. Пожертвования осуществляются, как через онлайн платформы, так и напрямую. Целью следующих инвесторов является не только финансовые показатели, но и социальные. Последний вид инвесторов в Германии встречается редко и как правило, нацелен на получение прибыли.

Как считает эксперт в области социального предпринимательства Томас Шёрль, объёмы инвестиций немецких социальных предприятий во многом зависит от типа социального предприятия[1]. В Германии их два:

1) социальные предприятия, использующие инновационный подход и

2) социальные предприятия, использующие традиционные инструменты. В диаграмме №1 [2] представлено сравнение объёмов финансирования привлекаемыми обычными проектами и использующими новаторские идеи в своей деятельности. При этом сравнивается деятельность социальных предприятий, как предоставляющих социальные услуги взрослой категории, так и молодёжи.

Социальные предприятия всех типов используют собственные средства в качестве основного капиталовложения. Следующую значимую позицию занимают государственное финансирование и средства третьих сторон. Стоит отметить, что большую часть инвестиций привлекают социальные предприятия, использующие инновационный подход и ориентированные на предоставление социальных услуг взрослой категории клиентов.

Под инновационными проектами в Германии понимаются организации, использующие в своей деятельности принципиально новый вид идей в решении конкретной социальной проблемы, как правило,

---

[1] Scheuerle.T., Glänzel.G., Knust.R., Then.V., Social Entrepreneurship in Deutschland, Centrum für soziale Investitionen und Innovationen. 2013. S. 15-28.
[2] Initiative für soziales Unternehmertum // Bank für Sozialwirtschaft Europa-Service. 2015. S. 5-9.

полностью отличающийся от устоявшегося способа[1]. Новые идеи должны иметь выделяющиеся преимущества перед предложениями других поставщиков социальных услуг, выражающиеся в улучшении показателей социального эффекта.

Следующей важной темой для обсуждения стала тема, связанная с организационно-правовыми формами социально-предпринимательских структур. В отличие от других европейских стран, таких как, Италия, где для социально-предпринимательской деятельности создана специализированная правовая форма, в Германии организации, занимающиеся социально-предпринимательской деятельностью могут функционировать в форме фондов (Stiftungen), общественных объединений (Vereinen), обществ с ограниченной ответственностью (GmbH) и кооперативов (Genossenschaften). Прежде чем приступить к рассмотрению форм, необходимо понимать по каким критериям ту или иную организацию можно отнести к социальному предприятию. Во-первых, основная деятельность должна быть направлена на реализацию социальных целей. Для достижения этих целей социальные предприниматели ведут хозяйственную деятельность. Вторым критерием выступает использование инновационного подхода, что отличает социальных предпринимателей от других акторов, особенно в сфере социального обеспечения. Еще один признак – восполнение пробелов деятельности государственного социального обеспечения. Иными словами, определяются социальные проблемы, которые в силу различных причин не решаются государственными учреждениями и как раз за ликвидацию этого образовавшегося дефицита берутся социальные предприниматели. Также отнести ту или иную организацию к социальному предприятию помогают стандарты социальной отчётности, разработанные немецкими специалистами. Составлением стандартов занимались исследователи Гамбургского университета и Мюнхенского технического. Данные

[1] Initiative für soziales Unternehmertum // Bank für Sozialwirtschaft Europa-Service. 2015. S. 5-9.

стандарты помогают мониторить и определять результаты социальной деятельности организации.

Анализ обсуждения организационно-правовых форм социально-предпринимательских структур представляет особый интерес, поскольку отражает заинтересованность государственных органов в создании условий для максимально эффективной реализации гражданской инициативы.

Как считает исследователь социального предпринимательства Дирк Мюллер, одной из организационно-правовых форм, в которых функционируют социально-предпринимательские структуры, являются «кооперативы» [1]. Один из известных социальных предпринимателей Райффайзен[2] считал, что одного альтруизма недостаточно для обеспечения устойчивой социальной деятельности, поэтому он решил основать первый кооперативный кредитный банк, ставший первым институтом поддержки кооперативов в Германии. Немецкие кооперативы на начальном этапе своего развития являлись коммерческими предприятиями, преследующими, однако, социальные цели, которые были для них более приоритетными по сравнению с решением экономических задач. Однако, со временем ситуация изменилась в пользу извлечения экономической выгоды, но кооперативы желающие заниматься социальной деятельностью получили возможность получения статуса «организации общественной пользы», что позволяло и позволяет получать от государства налоговые льготы.

Следующая организационно-правовая форма, которая используется, для социально-предпринимательской деятельности – «ассоциация». Это тип некоммерческой организации, основанной на добровольном объединении юридических лиц и граждан. Чтобы получить право на регистрацию, организация должна заниматься некоммерческой деятельностью. Ассоциации имеют три основных способа получения дохода: стартовый капитал, членские взносы, пожертвования и доход от основной

---

[1] Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum / Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Öffentlichkeitsarbeit, 2016. S. 52.
[2] Ernstberger. P., Soziale Innovationspolitik // Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag. 2016. S. 3-8.

деятельности. Доход в размере до 45 000 евро облагается льготным налогообложением. Прибыль свыше 45 000 евро должна быть зарегистрирована в соответствии с налоговым статусом хозяйствующего субъекта и больше не имеет права на налоговые льготы[1]. Ассоциации, получающие основной доход от своей деятельности, встречаются довольно редко, поскольку существуют другие организационно-правовые формы, которые больше подходят для максимизации прибыли.

Следующей правовой формой является общество с ограниченной ответственностью. Как и все организации, занимающиеся социально-ориентированным видом деятельности, оно имеет право на приобретение статуса общественной организации, который предполагает получение высоких налоговых преференций.

Помимо трёх вышеперечисленных форм, существует гибридная организационная структура, появляющаяся путем объединения нескольких организационно-правовых форм – коммерческой и некоммерческой. В основном она создаётся по просьбе инвесторов, если те инвестируют только в коммерческие компании. В некоторых европейских странах созданы специализированные организационно-правовые формы для подобных случаев, например общественные компании в Великобритании или низкодоходные компании с ограниченной ответственностью в США.

На сегодняшний день не было проведено эмпирического исследования, на тему того, какая организационно-правовая форма в Германии используется наиболее часто. Однако, вне зависимости от выбранной формы, есть возможность получить статус организации общественной пользы, что гарантирует налоговые преференции.

Другое направление дискурса – тема инструментов продвижения миссии и деятельности социальных предприятий. Одной из отличительных черт немецкого социального предпринимательства является эффективное

[1] Soziales Unternehmertum und aktuelle Tendenzen am Sozialmarkt/ Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 56.

использование социальными предприятиями социального маркетинга. Под социальным маркетингом понимается деятельность организации по продвижению бренда компании в контексте популяризации социальных идей. Сам термин, обозначающий данное явление был первый раз применен в 1971 году. Появление данного феномена охарактеризовано тем, что в 50-ые годы предприниматели поняли, что просто создать товар и положить на прилавок недостаточно, а необходимо взаимодействовать с аудиторией для понимания её потребностей и продвижения своего продукта. В результате чего, выявилось, что спрос на социальные услуги растет.

В современных реалиях социальный маркетинг является новым условием для устойчивого развития организации. Определение данного феномена сформировал отечественный исследователь Е. П. Голубков, придерживаясь видения авторитетного маркетолога Филипа Котлера. По мнению российского исследователя, данный вид деятельности является подвидом традиционного маркетинга, целью которого является разработка и интеграция социальных программ для стимулирования общественного сознания к восприятию социальных ценностей и концепций.

По мнению эксперта в области социального предпринимательства Стефана Янсена, социальный маркетинг, как и коммерческий, использует социальные науки для того, чтобы лучше понимать поведение человека, образ его мышления, ценности и мотивы при принятии решений[1].

Исследователь социального предпринимательства Рюдигер Кнуст уточняет, что за последние два десятилетия, развитие интернета послужило катализатором новых каналов информации, появились крупные социальные сети, как например Фейсбук (Facebook), Твиттер (Twitter), Инстаграм (Instagram), что сделало настоящую революцию в области средств массовой коммуникации. На сегодняшний день, не только молодёжь предпочитает получать информацию в интернет-среде, но и представители старших поколений. При помощи социальных сетей перед организациями открыта

[1] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

возможность эффективнее взаимодействовать со своей целевой аудиторией. Однако, есть и обратная сторона этого процесса, т.к. из-за неправильного позиционирования в интернете, организация может нанести своему имиджу сильный ущерб. В отличии, от обычных средств массовой информации, социальный маркетинг использует индивидуальный подход, что позволяет упростить процесс создания лояльности и доверия. Кроме этого, данный инструмент позволяет подчеркнуть важность и актуальность животрепещущих тем.

Немецкие социальные предприятия используют различные каналы массовой информации: от собственных мини-форумов до крупных социальных сетей, таких как Facebook и Twitter. Также, социальные предприниматели выходят на прямой контакт со своей целевой аудиторией в реальной жизни посредством участия в различных мероприятиях.

Использование ресурсов сети Интернет помогает социальным предприятиям доносить до своей целевой группы информацию о целях своей организации, её миссии, планах, а также других аспектах деятельности. Например, социальное предприятие под названием «Co2онлайн» занимается популяризацией среди молодого поколения защиту окружающей среды. В сайт данной организации встроено приложение, которое рассчитывает показатели влияния вредных отходов на экологию, таким образом демонстрируя важность заботы о природе. Помимо этого, ещё одной задачей данного приложения – заинтересовать граждан в энергосбережении. Организация под названием «Бэттэрплэс» (Betterplace) разместило на своём сайте онлайн-платформу для сбора пожертвований, где любой желающий может оказать посильную помощь проекту. Каждая организация может размещать свои проекты на этой площадке и указывать конкретные цели на что ей не хватает финансовых средств. Создатели проекта размещают информацию о целях организации и этапы их реализации, а пользователи, в свою очередь, могут задать

интересующие их вопросы касательно проекта или оставить свои комментарии.

Помимо вышеперечисленных веб-приложений, социальные предприниматели используют популярные социальные сети, позволяющие охватить широкую аудиторию: «Фейсбук» (Facebook) в основном используется молодёжью. Помимо «Фейсбука», также социальными предприятиями активно используются другие веб-платформы, такие как «Твиттер» (Twitter), «Ксаин» (XING), «Май спэйс» (Myspace) и «Ютуб» (YouTube). Социальной сетью «Май спэйс» пользуется большое количество музыкантов и артистов, В «Твиттере» интенсивно создают аккаунты политики и СМИ, а также крупные медийные организации. «Фейсбук» используются для информирования о текущих проектах и мероприятиях. Преимущество социальных сетей проявляется в том, что они позволяют получать обратную связь от пользователей. Также, социальные сети позволяют охватить разные возрастные категории. В них можно проанализировать восприятие аудиторией той или иной идеи. Например под постами, посвященных острым темам, пользователи оставляют отметку «мне нравится» или свой комментарий. Нажатием кнопки отмечается тот блок информации, который они считают важным и интересным, что позволяет отследить степень заинтересованности аудитории конкретной темой.

Социальные сети помогают социальным предпринимателям находиться в регулярном контакте со своими сторонниками. Общение между аудиторией и социальными предприятиями в интернете происходит при помощи оставленных комментариев, вопросов или участия в дискуссиях. Данный метод имеет свои преимущества, однако не сравнится с общением вживую[1].

Для более эффективной коммуникации немецкие социальные предприниматели, также используют другой формат общения это встреча и

[1] Gründer Zeiten Soziales Unternehmertum/ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2015. S. 12.

общение в реальном времени [1]. Под этим понимается участие представителей социального предприятия в различных спортивных мероприятиях, выставках, фестивалях, где собирается много людей. Как правило, подобные акции имеют неформальный и развлекательный формат проведения, ориентированный на молодых людей. Такие мероприятия позволяют привлекать внимание общественности. Информация социальных сетей, касающаяся развития социального предпринимательства может стать дополнительным источником данных при анализе его дискурса.

Важная отметить, что на подобных инициативах социальным предприятиям получается собрать приличную сумму пожертвований, некоторым даже очень большую. Так, например немецкое социальное предприятие под названием Вива фон Агуа «Viva con Agua» с момента своего основания собрала более 1 миллиона евро на свой проект, причем около трех четвертей пожертвований было получено в ходе подобных развлекательных мероприятий. Когда организация решила выявить основные каналы поступления финансовых средств, был проведен онлайн-опрос, где 69% респондентов заявили, что сделали пожертвования прямо на мероприятиях, из чего следует сделать вывод, что другие каналы начислений сыграли не такую важную роль. Лишь менее 10 процентов сделали пожертвование банковским переводом. Посетители на самих фестивалях, концертах или спортивных мероприятиях были оповещены представителями Вива фон Агуа о целях организации, в результате чего проявили интерес и поддержали проект, сделав небольшие пожертвования. Оказать благотворительную помощь можно было, купив фирменные чашки от организации Вива фон Агуа. Кроме этого, данной компанией организовывались ежегодные спортивные состязания, которые также сопровождались информационными компаниями и сбором пожертвований.

---

[1] Яковлев П. А. Школьная социальная работа как отрасль социальной работы (на примере Германии) // Сборник научных статей студентов. Научный редактор З.Х. Саралиева. Нижний Новгород, 2015. С 164-173.

Использование того или иного вида коммуникации зависит от целей организации и выбора целевой аудитории. Например, компания Вива фон Агуа внимание аудитории до 25 лет привлекает при помощи рекламы своей деятельности на мероприятиях развлекательного характера, что подтверждает проведенный опрос: 73% проголосовавших заинтересовались её деятельностью и оказали финансовую поддержку, узнав о компании на фестивалях, выставках современного искусства, концертах и т.п. Привлечение аудитории старше 30 лет Вива фон Агуа осуществляет в основном через другие интернет ресурсы, через обычные СМИ аудитория привлекается малоэффективно. Однако, оригинальные и успешные социальные проекты со временем сами подхватываются популярными СМИ и социальные проекты начинают упоминаться в том числе и в известных печатных изданиях и телевизионных репортажах. Таким образом, распространение мультимедийных материалов способствует успеху проектов. Использование интернет платформ и классических средств массовых информаций часто переплетаются: сочетание данных инструментов позволяет охватить большую аудиторию и задействовать различные целевые группы.

Из всего вышеперечисленного мы можем убедиться, что немецкие социальные предприятия помимо рыночных источников финансирования, активно используют такие нерыночные[1]. По мнению эксперта в сфере социального предпринимательства Маркуса Бэркмана, для укрепления и улучшения уровня поддержки, данные организации закрепляются на высококонкурентном рынке пожертвований, продвигая оптимизацию платформы для благотворительных платежей и адаптируя их под целевые группы[2]. Популярность их проектов в интернет-пространстве измеряется количеством посетителей сайтов социальных предприятий и

[1] Soziales Unternehmertum in EU und Diakonie/ Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 44.
[2] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

зарегистрированных пользователей на этих веб-платформах, что является важным показателем успеха в общении с инвесторами.

Важно отметить, что немецкие социальные предприниматели постоянно занимаются совершенствованием инструментов социального маркетинга и проводят исследования по улучшению их эффективности. Так, например, упомянутая выше «Co2онлайн» тестирует разные интернет-инструменты, особенно социальные сети, в которых систематически анализируется поведение пользователей на использование разных с ней методов коммуникаций. Данная компания начала свою деятельность в социальных сетях в 2007 году, на тот момент это действительно была новаторская работа, т.к. другие организации оставались в стороне и не использовали подобный интернет-инструмент. Как считают в самой организации «Co2онлайн», преимущество социальных сетей заключается в относительно низких затратах и гибкости, которые позволяют использовать метод проб и ошибок.

Однако, существуют и такие социальные предприятия, которые придерживается более органичного подхода к социальному маркетингу[1]. Хотя организация также собирает и анализирует информацию об аудитории и трендах, но разработка стратегических инструментов не проводится. Социальный маркетинг в таких организациях развивается квазиреволюционно - новые идеи часто внедряются спонтанно и, в зависимости от их эффективности, работа над ними продолжается или приостанавливается.

Для увеличения доверия аудитории, некоторые социальные предприятия, например, такие как Бэттэрплэйс стараются выкладывать отчетные сведения об использовании пожертвований.

Социальные предприятия используют различные медиа – инструменты для привлечения внимания общественности и некоторые из

[1] Soziales Unternehmertum und aktuelle Tendenzen am Sozialmarkt/ Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 56.

них, кажущиеся на первый взгляд эффективными, социальными предприятиями оцениваются неоднозначно. Таким образом, организация «Бэттэрплэйс» сознательно воздерживается от привлечения знаменитостей, поскольку считает, что они будут восприниматься пользователями неоднозначно, однако есть и те социальные предприятия, которые поступают наоборот и приглашают известных музыкантов для съёмки в видеоклипах и в видео обращениях для охвата, в частности, молодежи. Социальное предприятие «Вива фон Агуа» также уделяет немало внимания сотрудничеству со знаменитостями. В частности, на мероприятиях известные немецкие музыканты или спортсмены выступают с поддержкой миссии организации и с легкостью вовлекают фанатов в волонтерскую деятельность или инициируют сбор средств. Привлечение селебрити способствует увеличению, как новых сторонников социальной миссии организации, так и новых инвесторов и меценатов. Таким образом, более трети сторонников «Вива фон Агуа» познакомились с деятельностью данной компании через музыкальные группы, популярных спортсменов и других известных личностей. Помимо привлечения медиа-фигур, уделяется внимание сотрудничеству с крупными и известными организациями, занимающимися благотворительной деятельностью, через которых можно завоевать доверие, в частности, «консервативной» аудитории, интересующейся социальными проблемами. Центральным элементом маркетинговой стратегии Бэттэрплэйс является сотрудничество с организациями, обеспечивающими доступ к большим целевым группам. Успешным примером этого является сотрудничество с бонусной программой «Окупаемость клиента». В рамках акции «Мир Возврата Пожертвований» участники бонусной программы могут использовать накопленные баллы на различные проекты в качестве пожертвований. Функция пожертвований интегрирована в главную страницу сайта, где предлагается несложный способ сделать пожертвование.

Как считает исследователь социального предпринимательства Рольф Хайнц, ещё одним инструментом для привлечения новых инвесторов и внимания общественности является сетевой маркетинг или иными словами личные знакомства сторонников организации [1]. Привлечение личных контактов является центральным фактором успеха многих социальных предприятий, например «Вива фон агуа» и «Бэттэрплэйс». Значительную часть сторонников этих компаний привлекли сами сотрудники и подписчики этой организации посредством своих друзей и знакомых. Онлайн-опрос показал, что 95% сторонников «Вива фон агуа» распространяют информацию о данной компании среди друзей и знакомых. Использование личных контактов является основным катализатором роста лояльной аудитории.

Также в рамках социального маркетинга для повышения лояльности целевых групп социальные предприниматели или их представители проводят общение напрямую со своими подписчиками. Руководители проектов, которые интенсивно общаются со своими адресатами, регулярно предоставляют актуальную информацию и отвечают на вопросы пользователей, что в итоге позволяет получать больше пожертвований, чем те, которые этим не занимаются. Организация «Бэттэрплэйс» активно поощряет размещение своим сторонникам ссылок для пожертвований на своей личной странице в социальной сети «Фейсбук». Таким образом, пользователи мобилизует свои собственные социальные контакты. И такой подход показывает хорошие результаты, т.к. пользователь сам знает, как донести лучше информацию до своих товарищей, чтобы они заинтересовались целями социальных предприятий и захотели ей помочь.

Немецкое социальное предприятие под названием «Co2онлайн» также привлекает своих пользователей в целях размещения ссылок для пожертвований на своих страницах в социальных сетях. Действительно, около 50% опрошенных пользователей заявили, что они уже рассказали

[1] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

друзьям или знакомым о деятельности организации. Анализ эффективности методов по взаимодействию с общественностью показывает, что привлечение внимания новой аудитории посредствам метода «из уст в уста», даже более эффективный, чем реклама от известных фигур.

Очень важным элементом для увеличения аудитории является доверие, в особенности это касается инвесторов. Для того, чтобы создать доверительные отношения необходима максимально возможная прозрачность в рамках донорской деятельности[1]. Для этого используются специальное веб-приложение, которое показывает, на что были израсходованы средства. Таким образом, совершающие пожертвования могут достаточно легко получить информацию о проектах, которые они поддерживают. Около 82 % меценатов заявили в онлайн-опросе, что они сделали пожертвование и удовлетворены успехом проекта. Существуют социальные предприятия, в которых жертвователи не требуют строго отчёта об использовании средств. Причиной этому служит то, что большая часть пожертвований состоит из небольших сумм, которые в основном поступают спонтанно и как правило, в небольших количествах. Онлайн-опрос показал, что меценаты уверены, что их деньги используются по предназначению (79,2% «полностью убеждены», 19,3% «скорее убеждены») [2]. Стоит подчеркнуть, что только небольшой процент опрошенных требуют отчётности, для большинства доверие к организациям настолько высокое, что с компании не требуют отчёта.

Необходимо также отметить, что важной составляющей эффективного социального маркетинга является эмоциональный призыв к общественности. Такое обращение показывает лучше результаты, чем сухое преподнесение информации. Аудиторию привлекают тем, что они могут делать что-то хорошее, не прилагая много усилий, и в то же время получить от этого удовольствие. Например, «С02Онлайн» делает акцент не на

---

[1] Яковлев П.А., Школьная социальная работа в Австрии // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. №4. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012 С.121-124.
[2] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

экологических последствиях высокого энергопотребления, а на улучшении экологии за счет экономии энергии и в то же время экономии денег. Простое поэтапное объяснение реализации целей программы стимулирует общественность действовать. Осознание того, что можно стать полезным социуму даже при помощи небольших усилий, несомненно, имеет решающее значение. Таким образом, 17 из 41 пользователя в результате опроса заявили, что они сократили потребление энергии или перешли на технологии энергосбережения, воспользовавшись советами организации. Около 82% клиентов «Вива кон Агуа» заявляют, что стали лучше информированы о проблемах с водоснабжением в развивающихся странах: две трети пользователей сайта организации отметили, что стали больше интересоваться социальными или экологическими вопросами.

Центральным пунктом деятельности немецких социальных предприятий является мотивация своих сторонников, подписчиков и общества в целом стать более активными с помощью позитивно сформулированного обращения и детального объяснения плана действий.

Сторонники миссии социальных предприятий, нередко совершают посильные пожертвования для поддержки. Если социальному предприятию удается выстроить лояльные отношения с людьми, которые проявили интерес к их деятельности, то пожертвования становятся систематическими. Причём они могут осуществляться как через интернет при помощи специальных веб-приложений, так и на самих мероприятиях, на которых организация презентует информацию о своей деятельности. Данный нерыночный канал получения финансовых средств нередко является серьезным подспорьем в деятельности социального предприятия, особенно на старте его деятельности. Иногда социальные предприниматели для укрепления доверия или, если того требуют меценаты, представляют отчёт о потраченных средствах.

Как отмечают социальные предприниматели из проведенного авторского интервью, имеется четкое осознание важности продвижения

услуг[1]. Используются необходимые для этого инструменты рекламы таких, как контекстная реклама, сервисы «Яндекс.Директ» или «Гугл Эдвордс», также создаются качественные персональные сайты, баннеры в интернете и т.д. Безусловно, в некоторой степени это помогает заявить о себе на рынке, но в связи с тем, что позиционирование своей организации в понятии социальных предпринимателей в основном понимается как продвижение своих услуг, общество не обращает внимания на важность социальной миссии организации, в результате чего потенциальная аудитория остаётся неактивной.

На данный момент социальный маркетинг является достаточно молодым видом деятельности. Его редко можно встретить в инструментарии отечественных социальных предпринимателей, а если в некоторых организациях и используется, то не приносит тех эффективных результатов, сравнивая с немецким опытом. Это обусловлено, прежде всего небольшой информированностью об этом инструменте и его целях. Социальные предприниматели находятся в режиме «выживания» и основном сосредоточены на создании клиентуры и рекламе своих услуг или продукции.

На основе анализа немецкого социального маркетинга, мы можем убедиться, что с помощью данного вида деятельности социальным предпринимателям удаётся прививать социальные идеи обществу, в особенности молодому поколению, замотивировать их к ответственному отношению к обществу и окружающему миру. Помимо этого, умелое использование социального маркетинга помогает выстраивать бренд организации, обратить внимание общественности, сформировать лояльную аудиторию к своей деятельности, привлечь активистов и добровольцев, готовых оказать помощь, а также создать сильную клиентскую базу. Большое количество сторонников организациий говорит о значимости деятельности, что очень помогает социальному предприятию заключать

[1] Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S.

договора с новыми инвесторами, а также выигрывать государственные и благотворительные гранты.

2.2. Отражения феномена социального предпринимательства в России в научной литературе и СМИ

Анализ отечественной научной и публицистической литературы по теме исследования показал, что основное внимание авторы выделяют следующим аспектам:

- ✓ подходы к определению социального предпринимательства;
- ✓ место социального предпринимательства в современном обществе и его характерные задачи;
- ✓ социальная ответственность бизнеса и его социальная деятельность в обществе;
- ✓ трудности институциализации социального предпринимательства;
- ✓ определение субъектов социального предпринимательства;
- ✓ определение социального предприятия;
- ✓ меры поддержки социального предпринимательства;
- ✓ критерии оценки социального эффекта, создаваемыми социальными предпринимателями;
- ✓ организационно-правовые формы;
- ✓ динамика роста социальных предприятий;
- ✓ психологический портрет социального предпринимателя и их мотивация, сравнение в Российской империи и в современной России;
- ✓ формат взаимодействий социальных предпринимателей с властями;
- ✓ целевые аудитории социальных предпринимателей;
- ✓ условия необходимые для улучшения социального эффекта;
- ✓ принципиальные отличия социального предпринимательства от других видов деятельности, занимающихся социальной деятельностью;
- ✓ положение социального предпринимательства в современной России и его сравнение с международным уровнем.

Первая тема посвящается определению социального предпринимательства и обусловлено это относительно недавним появлением данного вида деятельности в нашей стране. Например, в обзорной работе по социальному предпринимательству В.В. Жоховой выделено три главных подхода в определении рассматриваемого феномена[1]. В первом подходе социальное предпринимательство представлено основным катализатором социальных изменений[2]. Во втором данный вид деятельности представляется новаторским инструментом, использующий бизнес элементы для решения социальных проблем[3]. И в последнем отмечается специфическая особенность этого вида деятельности, выражающаяся в производстве двух благ – экономических и социальных.

В диссертационной работе кандидата экономических наук и регионального представителя фонда «Наше будущее» Ю.Н. Юрай на тему бизнес-моделей в социальном предпринимательстве, данные разграничения на три подхода носят условный характер. Обусловлено это, по её мнению в первую очередь тем, что эти подходы могут объединить наиболее важные и распространенные критерии в интерпретациях социального предпринимательства, содержащие основную характеристику[4]. В первом подходе подчеркивается возможность социального предпринимательства создавать социальный эффект. В рамках данного подхода большое количество определений содержат в себе поверхностное понимание данного феномена и все деятельности социальной направленности от некоммерческого сектора до КСО, имеющие социальную направленность. В рамках второго подхода авторы уделяют внимание использованию социальными предпринимателями бизнес-методов в своей деятельности.

---

[1] Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 4 (52). С. 77-99.

[2] Обзор «Социальное предпринимательство» [Электронный ресурс] // CLOUDWATCHER Лаборатория социальных инноваций. – А. Кротенко, [2019].

[3] Социальное предпринимательство: миссия сделать мир лучше / Кикал Дж., Лайонс Т. / пер. с англ. – М: Альпина Паблишер, 2014. с. 30

[4] Юрай Ю.Н. Название работы: дис. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- 213 с.

Выделяются ключевые коммерческие навыки и умения социального предпринимателя, благодаря которым начинает формироваться и функционирует социальное предприятие. Третий подход заключается в рассмотрении возможностей социального предпринимательства создавать оба эффекта: социальный и экономический. Также кроме этого выделяется комбинированная сущность социального предпринимательства, которая включает в себя элементы из других секторов. Автором А. Н. Антонниковой ставится знак равенства между созданием социального и экономических благ в иерархической системе ценностей социально-предпринимательской деятельности[1].

Проблематика определения социальной деятельности находит свое отражение у авторов Н.А. Антонниковой и С.А. Герасимовой. Под социальной деятельностью понимается деятельность, имеющая общественное начало, связанная с филантропией, добровольческой активностью, а также решением экологических и культурных проблем. Для составления определения данного феномена был проведено исследование фондом «Единое общество» и закрытым акционерным обществом «КПМГ», в рамках которого, опрашиваемых просили дать свою интерпретацию объекта исследования [2]. Для проведения опроса использовались как количественные, так и качественные методы. В качестве респондентов выступили представители различных компаний. Поводя итоги исследования, в аналитическом отчете, составленном группой исследователей под руководством С.А. Герасимовой, большая часть организаций определила социальную деятельность, как деятельность, которая занимается решением социальных проблем и улучшением жизни социума в целом, в частности предоставляет разностороннюю помощь социально уязвимым слоям общества и занимается улучшением условий

---

[1] Антонникова Н.А. Использование концепции социального предпринимательства для решения социальных проблем: применимость в российском контексте // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 344. с

[2] Герасимова С.А., Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства. Аналитический обзор по результатам исследования. М: Группа компаний Новард, 2015. – С. 23.

трудящихся. В целом представители компаний сошлись на том, что социальная деятельность должна заниматься решением социальных вопросов. Данную точку зрения поддерживают 45% респондентов, а 29% уверены, что социальная деятельность должна более развиваться в корпоративном направлении, в частности быть направленной на заботу о сотрудниках[1]. По мнению 26%, под социальной деятельностью понимается работа по решению проблем той местности, в рамках которой функционирует компания. Исследуемые организации малого бизнеса достаточно сильно различаются между собой в определении социальной деятельности. Приведено множество интерпретаций руководителей мелких компаний, однако их общий смысл связан с филантропией. В результате были установлены критерии, по их мнению, выделяющие эту деятельность среди остальных. К этому списку относятся социальная интенция, обостренное чувство справедливости, честность и активная гражданская позиция.

Также роль социальной деятельности отражается в процентном соотношении организаций, задействованных в данной отрасли. По данным исследования, деятельность социальной направленности реализуют 88% больших компаний, из средних организаций эта отметка достигает 61% и 70% мелких организаций. Добровольческим движениям активно помогают большие компании (79%) [2]. Зарубежные организации больше концентрируют свое внимание на повышении квалификации своего персонала и обеспечение высоким уровнем медицинского обслуживания. В России крупные компании преимущественно занимаются поддержкой лиц пенсионного возраста, решают жилищные вопросы, а также обеспечивают достойный уровень проведения отпуска своим работникам.

Стоит также отметить, что в научной литературе рассматривается не только интерпретация социальной деятельности и количество российских

[1] Герасимова С.А., 2015. С. 23.
[2] Герасимова С.А., 2015. С. 9.

компаний, занимающихся ей, но и выделяемые затраты. Таким образом, многие компании крупного и среднего бизнеса занимаются продвижением своей социальной деятельности. Наиболее распространенным инструментом для этого является создание корпоративной веб страницы в интернете. Об этом заявило 28% опрошенных компаний. Следующим методом для продвижения является телевидение и средства массовой информации. Этим инструментом для рекламы пользуется 27% респондентов [1]. Организация собраний и общение со своей целевой аудиторией проводят только 19%.

То, что касается объёма финансовых средств, направленных на ведение социальной деятельности, то тут во многом зависит от размера самой компании. Соответственно большие организации тратят на социальную деятельность много денег, а средние и небольшие могут выделить только посредственную сумму. Стоит также отметить, что российские компании выделяют на социальную деятельность не меньшее количество средств, чем зарубежные.

Среди исследователей Ю.Н. Арай, М.А. Макарченко и А.А. Антоновым тема определение субъектов социального предпринимательства является важным объектом для изучения[2]. В рамках данного обсуждения авторами делается попытка дать интерпретацию социального предприятия. Сам термин впервые был применен при обозначении некоммерческих организаций, однако позже к этому названию относились все организации, имеющие социальную направленность, даже коммерческие. Как замечено в работе Ю.Н. Арай, Г. Диз не относит социальное предприятие к сфере социального предпринимательства, т.к. социальное предприятие, хоть и имеет социальную направленность, однако социальную миссию во главу угла не ставит, когда как само социальное

[1] Герасимова С.А., 2015. С. 23.
[2] Арай Ю.Н. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования СПб, 2015.-С. 31.

предпринимательство всецело отдаёт себя реализации социальной миссии[1]. Нередко термин «социальное предприятие» можно встретить в европейских работах, что, по мнению А.А. Московской: «Обусловлено традицией корпоративного движения на протяжении многих десятилетий» [2]. В некоторых российских источниках, исследователи вместо термина «социальное предприятие» употребляют определение «социально-предпринимательская фирма» или «фирма в сфере социального предпринимательства», что вызвано неудовлетворенностью неполным значением социального предприятия.

Существует другая точка зрения насчет определения термина «социальное предприятие», выраженная исследователем социального предпринимательства Алмазом Тажыбаем в работе «Социальное предпринимательство: новые перспективы». Под социальным предприятием понимается коммерческая организация, решающая социальные вопросы и создающая социальный эффект, используя при этом социальные инновации и финансовые средства для осуществления деятельности[3]. В рамках данного подхода, социальный предприниматель это индивид, а социальное предприятие организация. В этом понимании социальное предприятие это организация, а социальный предприниматель управленец, а все они являются субъектами социального предпринимательства[4].

В определении социального предприятия нередко используется западная терминология. Например, в фонде «Образование для Польши» считают, что социальное предприятие – это структура, деятельность которой направлена преимущественно на трудоустройство неконкурентных

---

[1] Арай Ю.Н. Название работы: дис. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- С. 31.

[2] Московская А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования А.Московская // Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования М.: НИУ Высшая школа экономики, 2011. С. 100.

[3] Социальное предпринимательство: новые перспективы: Пособие по теории и практике социального предпринимательства. – Бишкек, 2011. С. 9.

[4] Социальное предпринимательство: новые перспективы. 2011. С. 9.

на рынке труда граждан [1]. Департамент индустрии и торговли Великобритании определяет социальное предприятие как коммерческую организацию, решающую социальные вопросы, в которой доход от деятельности идёт на реализацию социальной деятельности, а не в карманы учредителей [2]. Представитель американской академической школы Жер Боши считает, что социальное предприятие это ничто иное, как общественная компания, занимающаяся производством социальной ценности и использующая для этого предпринимательский подход [3]. Представители агентства Сошиал Интерпрайз Лондон определяют социальное предприятие, как коммерческую организацию, которая ведет социальную деятельность, а доход идет на реализацию социальных целей[4].

Следующей темой для обсуждения в российской литературе стало место социального предпринимательства в современном обществе и его характерные задачи. По мнению А.А. Московской, социальное предпринимательство занимается решением не только социальных проблем, но и повышением экономической эффективности, активизируя те экономические элементы, которые до этого были неактивны[5]. В качестве примера сюда следует привести трудоустройство неконкурентоспособных на рынке труда слоев населения, а также использование ненужных материалов или вещей, которые могут ещё приносить пользу обществу.

Как считает представитель Российского микрофинансового центра М. Мамутов: «Спектр задач социального предпринимательства не является статичным – он изменяется»[6]. Иными словами существуют социальные проблемы, имеющие федеральный характер, а есть проблемы небольшого масштаба, в частности, маленьких городов, которые являются наиболее

---

[1] Социальное предпринимательство: новые перспективы: Пособие по теории и практике социального предпринимательства. – Бишкек, 2011. С. 9.
[2] Там же. С. 9.
[3] Там же. С. 9.
[4] Там же. С. 9.
[5] Арай Ю.Н. Название работы: дис. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- С. 38.
[6] Исаев А. А. Социальное предпринимательство в России / А. А. Исаев // Аналитический центр ОАО «МСП Банк». – Москва, 2013. С. 17.

животрепещущими. Представитель Омской школы социального предпринимательства И. Сербина подчеркивает, что много ресурсов и затрат необходимо использовать на выявление самых важных проблем для конкретного местного сообщества[1]. Однако, как считает А.А. Московская несмотря на различия проблем, всё же в общем существует множество однородных проблем, которым должны бросить вызов социальные предприниматели[2].

Ещё одной интересной темой для обсуждения стали меры поддержки в развитии сферы социального предпринимательства в нашей стране в аналитическом обзоре, проведенным Л.В. Шубиной, И.В. Задориным и В.В. Мойсовым. По результатам их исследования, одним из приоритетных мест в рамках поддержки социального предпринимательства занимают государственные виды помощи (материальные и нематериальные), например выделение помещений в аренду для деятельности социальных предпринимателей, денежные выплаты, субсидии, индивидуальные меры поддержки или налоговые льготы 3 . Однако некоторые социальные предприниматели предпочли отказаться от выстраивания коммуникации с администрацией, заявив о том, что лучшая помощь для них будет, если им просто не будут мешать. Следующей мерой поддержки является выделение государственных грантов и субсидий. Также власть делает определенный объём заказов на социальные услуги, что также является эффективной мерой поддержки для социальных предпринимателей. Помимо государственных видов помощи существуют негосударственные. К их числу относятся консалтинговые программы, обучающие проекты, дистанционные образовательные семинары и т.д. Данные меры помощи реализуют ряд фондов и некоммерческих организаций, например Фонд Наше Будущее, центры развития некоммерческих организаций (РНО),

---

[1] Там же. С. 18.
[2] Там же. С. 18.
[3] Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики / Л.В. Шубина, И.В. Задорин, В.В. Мойсов // Отчет по итогам опроса социальных предпринимателей. – Москва, 2013. С. 49.

центры инноваций социальной сферы (ЦИССы), Центр социального предпринимательства и социальных инноваций НИУ ВШЭ и т.д.

Следующим важным вопросом среди исследователей стали трудности, с которыми сталкивается российское социальное предпринимательство. Множество проблем, характерных для отечественного социального предпринимательства, носит долговременный и системный характер. Это проблемы финансирования, законодательного регулирования, ужесточенный контроль за деятельностью, недостаток профессионалов, недифференцированное налогообложение, расхождение между государственным запросом и реально проводимой работой. Все это создает множество неудобств и ограничений в их деятельности. Однако, как и все препятствия, они делают эту отрасль более гибкой и современной. Социальные предприниматели уделяют недостаточно внимания вопросам устойчивости организаций, стратегии развития и выживания, повышения конкурентоспособности. Слабая информированность граждан о действиях социального предпринимательства, о существовании большого числа организаций социальной направленности порождает недоверие к ним. Все это затрудняет развитие сектора и продвижение его услуг.

Ещё одной проблемой, нашедшей отражение в публикациях, является острая нехватка квалифицированных кадров. Образование в сфере социального предпринимательства неотделимо от бизнес-образования как такового, а здесь у нашей страны большие проблемы. По данным исследованиям «Барометр», рассмотренным В.К. Шаповаловым, И.Ф. Игропуло и Н.Н. Уваровой, Россия занимает 14-ое место из 20 по образованию в сфере предпринимательства [1]. Например, Южно-Африканская республика заметно обгоняет нашу страну и занимает 11-ую строчку, США – третью, а Франция – первую позицию. Как считает Г. Широкова: «Данная причина вызвана тем, что в российских ВУЗах

[1] Шаповалов В.К., Игропуло И.Ф., Уварова Н.Н. Социальное предпринимательство в образовании: Европейский опыт и Российские перспективы. // Мир науки, культуры, образования. 2017. № 1 (62). С. 217.

обучают не тому, как нужно эффективно создавать и вести бизнес, а просто о бизнесе». В итоге у студентов не формируются необходимые компетенции и навыки для создания организаций и запуска бизнес-проектов. Сами преподаватели в данных ВУЗах за редким исключением, являются практикующими специалистами, в основном это только теоретики. Результаты исследования Высшей школы менеджмента показали, что в более чем 58% ВУЗов, в том числе, занимающих высокие рейтинговые позиции, специальных курсов по предпринимательству нет. 17% высших учебных заведений предлагают только дополнительные курсы по организации и ведению бизнеса[1]. В 23% университетах созданы кафедры по предпринимательству[2]. Только 7,6% ВУЗов могут предложить бизнес-образование высокого уровня в совокупности с различными мерами поддержки консультационного характера по организации собственного дела, поиска средств и т.д.[3]. Как считает исследователь Ю.Б. Рубин, образование в сфере предпринимательства в России имеет такие проблемы из-за несерьезного подхода и отсутствия соответствующих стандартов образования[4].

Также помимо вышеперечисленных проблем, несмотря на существование различных консультационных курсов по социальному предпринимательству, определенная часть социальных предпринимателей считает, что уровень информационной помощи все-таки недостаточен. Кроме этого также сюда можно отнести проблемы с защитой интеллектуальной собственности. Социальные предприниматели занимаются решением социальных проблем, разрабатывая социальные инновации, отчего защита интеллектуальной собственности является очень важным аспектом. Также исследователи отмечают недостаток развития

---

[1] Шаповалов В.К., Игропуло И.Ф. Подготовка студентов педагогической магистратуры к социальному предпринимательству // Мир образования - образование в мире. 2016. № 3 (63). С. 58.
[2] Там же. С. 57.
[3] Там же. С. 57.
[4] Там же. С. 58.

уровня инфраструктуры, которая важна в развитии социального предпринимательства.

Следующей важной темой является дискуссия о критериях оценки социального эффекта, создаваемым социальными предпринимателями. По мнению исследователей социального предпринимательства, как Н.В. Рождественской, С.Б. Богуславской и О.С. Бобровой: «Социальный эффект это результат программы или проекта какой любой организации, особенно социальной направленности, не входящий в категории экономических результатов, оказывающий влияние как на уровень благосостояния общества в целом, так и отдельного индивида, а также на среду в которой он живет - городская инфраструктура, экология и т.д» [1]. Как считают эксперты всемирного банка: «Социальный эффект – это логически связанный алгоритм действий, направленный на создание социального результата, не взирая на перспективу его длительности»[2].

Оценивать социальный эффект, в отличии от экономического достаточно сложно, т.к. в экономической деятельности есть индикаторы, которые позволяют выявить количественные и качественные критерии результата деятельности, в социальном предпринимательстве с этим все сложнее. Во-первых, ставится вопрос как определить количественные показатели, а также каким образом учесть количества единиц времени между получением социальной услуги клиентом и результатом от неё. В связи с этим, социальным предпринимателям приходится каким-то образом справляться с непониманием инвесторов и кредиторов, требующих отчёт о результатах деятельности организаций. К примеру, некоммерческий фонд «Навстречу переменам» требует строгой отчетности с социальных предпринимателей их социальной программы или проекта, на которые выдавался грант. На сегодняшний день существуют такие инструменты

[1] Рождественская Н.В., Богуславская С.Б., Боброва О.С.: Оценка эффективности проектов некоммерческих организаций, социального предпринимательства и гражданских инициатив.— СПб, Издательство Политехнического университета, 2016. С. 26.
[2] Там же. С. 26.

замера социального эффекта, как Social Return on Investment, Cost-Effectiveness Analysis и т.п., но на данный момент они не являются универсальными и точными.

Условно социальные эффекты можно разделить на две группы. К первой относится индивидуальный эффект (один человек, одна организация), а ко второй – массовый (группа людей, местное сообщество). Также выделяют повторяемость эффекта, он может носить постоянный характер, а может периодичный. Частота социального эффекта может проявляться единожды, иногда – один раз в год, периодично – раз в полгода, часто – от одного до нескольких раз в месяц и постоянно.

Также есть условная классификация социальных эффектов по различным сферам:

- Сфера занятости – повышение уровня условий трудящихся, трудоустройство слабозащищенных слоев населения, трудовая интеграция;
- Сфера социальных услуг – повышение доступности социальных услуг;
- Сфер здравоохранения – повышение качества и доступности медицинского обслуживания;
- Сфера безопасности – повышение уровня правопорядка, защиты от преступности и террористов;
- Сфера демократии – поддержка в развитии гражданских институтов, защита прав и свобод граждан;
- Сфера культуры – сохранение объектов национально-культурного наследия, памятников, достопримечательностей и т.д.

Тема актуальности социального предпринимательства также находится в списке наиболее обсуждаемых среди отечественных исследователей. Одним из важных преимуществ социального предпринимательства является то, что социальные вопросы решаются не за государственный счет или с помощью благотворительных взносов, а за счет

средств, заработанных самой организацией. Именно социальному предпринимательству отводят важнейшую роль по решению социальных проблем в современных рыночных условиях. Социальные проблемы разные в нашей стране и различаются между собой размерами городов населенных пунктов и т.д. Представитель школы социальных предпринимателей в Омске эксперт И. Сербина подчеркивает важность умения социального предпринимателя выявлять характерные и наиболее острые проблемы каждого региона и области, которые могут стать содержательной основой очередного социального бизнес-стартапа.

В рассмотренных работах отмечается актуальность социального предпринимательства именно из-за моральных качеств самих социальных предпринимателей[1]. Люди, посвятившие себя этой деятельности, являются наиболее ответственными. Большинство социальных предпринимателей считает целесообразным тратить часть доходов на нужды социума. Многие социальные предприниматели ставят на первое место этические и моральные принципы в своей деятельности, что не совсем является типичным для коммерческих предпринимателей. Также помимо этого отмечается повышенное чувство ответственности перед людьми, которым они предоставляют социальные услуги. Социальные предприниматели более законопослушны и не занимаются решением «выдуманных» общественных проблем для получения грантов. При анализе отечественной литературы, можно часто встретить факт, что деловая жизнь многих социальных предпринимателей строится на помощи нуждающимся людям и эта мотивация преобладает над чисто экономическими соображениями.

В социальном предпринимательстве видят эффективный инструмент по борьбе с социальными проблемами, которые прогнозируется в ближайшие десять лет. Например, в проекте по стратегическому развитию города Москвы в социально-экономической сфере до 2025 года одной из

[1] Яковлев П. А. Социальное предпринимательство в сфере охраны здоровья // Международная научно-практическая конференция. Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. 2019. С 644-649.

самых острых проблем является огромный дисбаланс между деловой активность города и качеством его среды. Решение этой непростой задачи, по мнению экспертов, может обеспечить социальное предпринимательство, если данная сфера получит толчок к стремительному развитию. Не только за счет расширения спектра социальных услуг, но и за счет заказов муниципалитета города, социальные предприятия выйдут на самоокупаемость, что позволит государственному бюджету сократить издержки. В рамках данной программы обозначены проблемы, которыми будут заниматься социальные предприниматели:

- ✓ Социализация социально-уязвимых граждан. Активация экономически активных групп населения;
- ✓ Трудоустройство неконкурентных на рынке труда граждан (инвалидов, бывших заключенных, бездомных, алкозависимых, наркозависимых и др.);
- ✓ Поддержка групп риска. Помощь матерям одиночка, многодетным семьям, социальная интеграции бывших военнослужащих и т.д.(т3-46)

Следующей темой для обсуждения в отечественных исследовательских работах по социальному предпринимательству стали организационно-правовые формы социальных предприятий, в рамках которых они функционируют. Однако, в России, как в прочем и во многих развитых странах, где социальное предпринимательство существует давно, отдельной специализированной правовой формы социальных предприятий нет, в основном осуществляют свою деятельность в рамках ООО или НКО.

Следующую тему, которую отметили исследователи в своих работах, являются формы взаимодействия социальных предпринимателей с властью. По данной тематике было проведено исследование, которое показало, в каких формах социальные предприниматели осуществляли коммуникацию с представителями властей. По результатам исследования выявилось 3 наиболее распространенные формы:

1. Участие в розыгрыше государственных грантов, субсидий и заказов;

2. Получение видов поддержки, предоставляющих льготные условия, материальное или финансовую помощь;
3. Получение консультационной и информационной помощи в вопросах социальной деятельности и взаимодействия с государством.

Подводя итоги исследования, мы можем увидеть, что социальные предприниматели во взаимодействии с администрацией в основном выступают в роли просящего, а не полноценным партнёром по социальным вопросам.

Российские исследователи также не упустили из виду такую важную тему, как клиентура социального предпринимательства. В основном, эксперты занимают единогласную позицию по данному вопросу и считают, что клиентами социального предпринимательства являются дети, подростки, многодетные семьи, малоимущие, люди с ограниченными возможностями и имеющие инвалидность, маргинальные группы, люди, имеющие зависимость. Также можно выделить 3 области, в которых социальные предприниматели наиболее активно задействованы:

1. Образование;
2. Социальное обеспечение и защита;
3. Спорт;

С.В. Поздняковой приводятся данные опроса, в которых говорится, что 26% респондентов занимаются предоставлением социальных услуг[1]. По мнению социальных предпринимателей, их основная цель заключается в социальной защите социально-уязвимых граждан, молодых семей, многодетных семей, семей, потерявших кормильца. Также важным аспектом является содействие в развитии личности, поддержании здорового образа жизни, забота об экологии. Кроме этого, сюда также следует отнести профилактику правонарушений и маргинального образа жизни, защиту прав и свобод граждан и поддержание стабильности общества в целом.

[1] Позднякова С.В., Краудфандинг в социальном предпринимательстве // Ученые записки Тамбовского отделения РоСМУ. 2015. № 4. С. 204-209.

Следующей важной темой является дискуссия о необходимых условиях для социального эффекта. Как считают исследователи, чтобы социальный эффект реализовался необходимы следующие условия[1]:

- ✓ Четкое понимание потребностей общества и предложение соответствующего товара или услуги, которую производят социальное предприятие;
- ✓ Потенциал продукта или услуги привнести результат по решению социального вопроса;
- ✓ Доступность предлагаемого социального товара или продукта;
- ✓ Целесообразное использование инвестиций;
- ✓ Наличие компетентного персонала;
- ✓ Эффективный и продуктивный маркетинг и реклама;
- ✓ Финансовая устойчивость организации;
- ✓ Устойчивость к рыночным изменениям;
- ✓ Возможность вернуть все инвестиции;
- ✓ Необходимое количество предлагаемых товаров социального назначения;
- ✓ Удовлетворительная оценка экспертов касательно продаваемой социальной продукции и оказываемых услуг (минимум трёх);

Вопрос об источниках финансирования социальных предприятий в России также обратил на себя внимание таких российских исследователей, как Л.В. Шубина, И.В. Задорин, В.В. Мойсов и других. В рамках аналитической работы были отражены результаты опроса, в которых показывается, сколько социальных предпринимателей функционирует исключительно за счёт своей социально-предпринимательской деятельности, а у скольких данный вид дохода является вторичным. Таким образом, в результате опроса только 26% респондентов заявило о том, что основная часть дохода составляет исключительно социально-

[1] Дружинин В.Н. Феноменология предпринимательства: синтез экономического и психологического аспектов. // URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/drujinina_psi/ (дата обращения: 30.10.19)

предпринимательская деятельность организации – 95% в общей структуре дохода. 25% других социальных предпринимателей указало, что социально-предпринимательская деятельность составляет 70-78% в структуре финансирования[1]. Остальные социальные предприниматели отметили, что доход от основной деятельности составляет всего лишь от 10 до 29% среди остальных источников прибыли[2].

Следующую темой, которую выделили исследователи, стала динамика роста количества социальных предприятий. Уровень информированности о социальном предпринимательстве нарастает, прогнозируется, что в ближайшие пару лет во всех субъектах Российской Федерации без исключения будет заметна активность деятельности социальных предпринимателей[3]. Данная точка зрения обусловлена, во-первых, высоким ростом потенциальных клиентов социально-предпринимательской деятельности. Ещё в начале 2010-ых годов была отмечена низкая инициативность по созданию проектов, направленных на социальное обслуживание, на сегодняшний день она занимает первое место по количеству. Наиболее приоритетными направлениями стали помощь людям с ограниченными возможностями, малоимущим и лицам пенсионного возраста. Инициативы в рамках данного направления увеличились в 10 раз. Подобная активность объясняется трансформацией многих коммерческих предпринимателей в социальных. Как считают эксперты из фонда «Наше будущее», данная тенденция обусловлена активной гражданской позицией самих социальных предпринимателей и перспективностью проектов в сфере социальной защиты социально-уязвимых слоев населения, которые активно этим фондом поддерживаются.

---

[1] Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики / Л.В. Шубина, И.В. Задорин, В.В. Мойсов // Отчет по итогам опроса социальных предпринимателей. – Москва, 2013. С. 44.
[2] Там же. С. 44.
[3] Яковлев П. А. Социальное предпринимательство как фактор повышения человеческого потенциала // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия : сб. материалов междунар. заоч. науч. практ. конф. (14-15 сентября 2017 г., Н. Новгород) под общ.ред. проф. З.Х. Саралиевой. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2017. С 898-902.

При рассмотрении социального предпринимательства в России, в научных источниках проводится сравнительный анализ мотивов социальных предпринимателей в дореволюционной России и современной. Так как термин «социальный предприниматель» появился намного позже самой деятельности, то достаточно много тех, кто в конце 19-го века занимался социальной деятельностью и в соответствии с сегодняшними критериями относится к категории социальных предпринимателей. Как считают эксперты, «рецептура» того поколения может показаться полезной и для нынешних российских социальных предпринимателей. П. Вистенгоф в работе «Очерки московской жизни» указывает, что в качестве мотивов для тех, кто занимался социально-предпринимательской деятельностью в прошлом столетии, выступали такие классические и общественно-полезные ценности, как забота о ближнем, укрепление единства общества, исправление асоциального поведения окружающих и т.д[1]. Г.Н. Ульянова подчеркивает, что особое место религии в ценностно-мотивационной сферы российского купечества[2]. Выражаясь современным языком, другим значимым, но не определяющим мотивом для занятия социальным предпринимательством в Российской империи, было формирование позитивного имиджа. По результатам анализа научных источников, следует сделать вывод, что уважаемые предприниматели на рубеже XIX-XX вв., обладавшие хорошей репутацией, становились главами своих губерний. Например, в Архангельске купец первой гильдии и почетный гражданин Вильгельм Вильгельмович Гувелякен, во Владимире – А.А. Шилов, в Вологде – Н.А. Волков, в Пензе – Н.Т. Евстифеев, в Петрозаводске - Г.Е. Пименов и другие. В трудах на данную тематику особо подчеркивается пример ведения честного бизнеса того поколения купцов, чьи рукопожатия между собой, обозначающие заключение сделки, являлись твердым

[1] Вистенгоф П. Очерки московской жизни. М., 1842. С.38.
[2] См.: Ульянова Г.Н. Религиозные верования и ритуалы в жизни московского купечества // Москва купеческая: Образы исчезнувшей российской буржуазии. М., 2007. С.106-124.

гарантом доверия, не требующих формального документационного оформления.

Мнение экспертов относительно применимости ценностей тех лет в современных реалиях разделились поровну на две части: одна отстаивает, что интеграция той системы ценности в настоящее время неосуществима, другая часть исследователей придерживается противоположной точки зрения.

Сравнение социального предпринимательства с благотворительностью также стало темой обсуждения в трудах российских ученых. В качестве основного отличительного признака выделена цель использования инвестиций. Если благотворительные фонды находятся в постоянной зависимости от грантов, то социальный предприниматель при помощи полученных денежных средств должен эффективно использовать для создания организации, которая в дальнейшем выйдет на самоокупаемость. Социальные предприниматели должны, не смотря на приверженность социальной миссии, уметь использовать коммерческие навыки. Под этим понимается:

- ✓ продвижение услуг и продукции своей организации и использование других бизнес-инструментов для создания постоянного канала прибыли;
- ✓ анализ рынка;
- ✓ использование маркетинга/интернет маркетинга;
- ✓ понимание потребностей своей целевой аудитории и увеличение этой аудитории.

Таким образом, мы можем увидеть, что социальные предприниматели в отличие от руководителей благотворительных фондов должны быть сосредоточены сразу на двух направлениях – осуществлении социальной миссии и максимизации прибыли, тогда как благотворительные фонды могут позволить себе заниматься исключительно социальными вопросами.

Рассматривая состояние социального предпринимательства в России, отечественные исследователи провели и анализ международного опыта. В роли критериев для анализа выступили: уровень развития социального предпринимательства, причины возникновения и развития данного феномена, а также степень информированности об этом новом явлении в обществе. Например, в США отмечается появление в американских университетах на факультетах социологии полноценные курсы по социальному предпринимательству, а в школах бизнеса проводятся различные исследования и семинары. Одно из центральных направлений социальных предприятий в США является трудоустройство слабозащищенных категорий граждан. Рабочие места, преимущественно, являются низкоквалифицированными, что обусловлено небольшим уровнем компетенций у подобной категории трудящихся.

В странах Европы высокий уровень развитости социального предпринимательства обусловлен высокой активностью и инициативность Европейского Союза, который вкладывает много средств в исследования и развитие этого нового вида деятельности.

В Китае, как и в России, социальное предпринимательство появилось относительно недавно, однако, в силу важности решаемых задач быстро набирает обороты. Сам термин получил массовое распространение после перевода на китайский язык труды Д. Борнштейна, например «Как изменить мир» и «Расцвет социального предпринимателя». После этого, развернулась активная дискуссия на данную тематику на различных конференциях, семинарах, научных кругах и в СМИ. На данный момент определение социального предпринимательства является очень размытым и по результатам исследования Британского совета очень небольшой процент организаций, которые отнесли себя к социальным предприятиям, действительно являются таковыми.

Все больше граждан узнает о деятельности (или хотя бы существовании) некоммерческого сектора. По результатам работы [1] исследовательской группы «ЦИРКОН», растет информированность населения: в 2004 году более половины опрошенных (58%) ничего не знали подобных организациях, к 2012 году таковых осталось 44%. Это происходит, в том числе за счет увеличения и усложнения выполняемых ими социальных функций, для реализации которых уже необходимо более качественное взаимодействие с другими секторами.

Еще в 2013 году большая часть НКО не была готова к продвижению своей деятельности на рынок социальных услуг, к конкуренции за него, не рассматривали развитие услуг как стратегию, которая обеспечит их устойчивость [2], что подтверждало приоритетность развития социально-предпринимательской сферы.

Актуальность темы разгосударствления социальных услуг также отображается в контексте деятельности некоммерческих организаций. Конструирование социальных проблем, положенных в основу деятельности многочисленных НКО, обилие социальных проектов, инициатива «снизу», повсеместное внедрение социальной рекламы и декларируемый интерес власти к социальным проблемам, тем не менее, генерирует новые проблемы, связанные с взаимодействием государства и гражданского общества. Среди них – сложность координации работы государства и некоммерческого сектора, противоречивая политика в этой области, недостаток доверия со стороны государственных органов к институтам гражданского общества и, как следствие, отсутствие средств на проведение полноценных социальных программ, неэффективная работа,

---

[1] В. Мойсов, Л. Шубина. Отношение россиян к ужесточению закона о некоммерческих организациях. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zircon.ru/upload/iblock/1fb/Otnoshenie_rossijan_k_uzhestocheniju_zakona_ob_NKO.pdf, свободный. – Дата обращения: 03.11.2019

[2] Яковлев П. А. Школьная социальная работа как новый вид деятельности // Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского; Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. 2014. С 787-790.

непрофессионализм руководителей и ключевых акторов НКО, низкий уровень корпоративной социальной ответственности бизнеса.

С другой стороны, неизбежная интеграция нашей страны в международный контекст подводит российские компании к пониманию необходимости соблюдать международные стандарты ведения бизнеса, в том числе, в сфере социальной ответственности. Закон РФ «Об общественных объединениях», принятым Государственной Думой в 1995 году, стал отправной точкой для формирования институциональной базы для ее формирования. Некоммерческие организации оказались в одном ряду с такими социальными агентами, как бизнес-структуры и государственные учреждения. Противопоставление себя другим социально-экономическим субъектам сменилось у НКО осознанием необходимости сотрудничества, что усугубилось ростом масштаба реализуемых общественниками проектов.

В обзор международного опыта социального предпринимательства входит также большое исследование и постсоветского пространства в частности Казахстана. В области интересов ученых была задача выявить, наблюдается ли зависимость между тем, как давно человек знает о социальном предпринимательстве и развитием определенных критериев. Гипотеза заключалась в том, что вне зависимости от пути развития социального предпринимательства в каждой стране, в любой из них со временем формируется шаблонное определение социального предпринимательства. Но эта гипотеза не нашла своего подтверждения. По результатам опроса можно отметить слабую информированность о социально-предпринимательской деятельности и отсутствие единого определения. На данный момент наблюдается тенденция согласования и установление критериев этого нового вида деятельности. Кроме этого, также следует отметить постепенное изменение определения социального предпринимательства и начало формирования критериев оценки эффективности и прибыльности. По причине обострения экономического кризиса в стране, большие надежды возлагаются на социальное

предпринимательство, что может говорить о неэффективности государственных мер в социальной сфере. Социальные предприниматели и социальные инновации, которые используются социальными предпринимателями, рассматриваются более результативным инструментом в вопросе улучшения благополучия общества.

По результатам опроса респондентов, социальное предпринимательство в Казахстане имеет более общие критерии определения, чем в России.

В Казахстане проводился опрос на тему использования термина «социальное предпринимательство», при этом показатели сравнивали с идентичным опросом в России. Как показало исследование, различий особых не имеется – 70% респондентов отметили, что используют данное определение в обыденной речи[1]. Кроме этого выявился один интересный факт, что среди самих социальных предпринимателей 30% опрошенных заявили о неиспользовании нового термина в общении. В соответствии с этим можно предположить, что не менее 30% самих социальных предпринимателей себя к социальным предпринимателям не относят[2].

Проведенное международное исследование позволило выявить два ключевых вывода:

1. Социальное предпринимательство в развитых странах функционирует в несколько раз лучше и эффективнее, чем в развивающихся. К этому следует добавить, что получившее толчок к формированию социальное предпринимательство в развивающихся странах произошло благодаря известным и успешным социально предпринимательским проектам и организациям. Кроме этого, на

[1] Образ социального предпринимателя — Россия и Казахстан / Н. Ю. Гладких Н.Ю, М.Г. Гульбекян, В.Л. Вайнер // Совместное исследование компании SAP СНГ и Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway. – Москва, 2017. С. 13.

[2] Образ социального предпринимателя — Россия и Казахстан / Н. Ю. Гладких Н.Ю, М.Г. Гульбекян, В.Л. Вайнер // Совместное исследование компании SAP СНГ и Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway. – Москва, 2017. С. 14.

появление также повлияла помощь международных фондов, занимающихся развитием социального предпринимательства.

2. Социальное предпринимательство в России сделало заметные шаги по развитию этого вида деятельности, которое постепенно начинает достигать западного уровня за счет появления большого спектра социальных инноваций и потенциала социальных предприятий к решению различных социальных вопросов. Образовавшееся отставание проявляется в широком охвате социального эффекта от деятельности социальных предприятий в западных странах, а также в развитом институциональном пространстве. Однако, подобные различия в рамках институциональной среды можно также наблюдать, сравнивая американские социальные предприятия с европейскими.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью диссертационного исследования является определение направлений дискурса социального предпринимательства в научных статьях и публицистических источниках, как в России, так и в Германии. Интерес к немецкому социальному предпринимательству вызван высокими показателями социальной эффективностью данного явления на государственном уровне. Социальное предпринимательство для России совсем молодое явление и точка отсчета институализации данного феномена относится к началу нулевых годов. Социальное предпринимательство активно развивается в странах с развитой социальной политикой и берёт на себя часть предоставления социальных услуг населению. Это позволяет сократить затраты бюджета государства на предоставление государственных социальных услуг.

Выбранная теоретико-методологическая база, включающая во взаимосвязи системный, поведенческий и интегративный подходы, а также концепцию смешанной ценности, подтверждена результатами исследования. Суть авторской концепции заключена в том, что в информационном поле, в частности, в статьях научного характера и СМИ выявилось многообразие тем по социальному предпринимательству, разворачиваемые в научных дискуссиях и экспертных обсуждениях. Собранная и проанализированная информация посредством контент-анализа раскрывает аспекты социального предпринимательства, по которым можно судить какова потребность общества в нем, какие проблемы стоят на пути развития и т.д.

Контент-анализ немецкой публицистической и научной литературы позволяет сделать следующие выводы. Социальное предпринимательство в Германии выступает полноценным партнером государства в рамках социальной политики. Данный факт подтверждает делегирование большого спектра социальных задач государством социальным предпринимателям. За

последние годы нагрузка на социальную систему стремительно выросла, в частности, ситуация с мигрантами, последствия низкой демографии, не совсем удачная реализация социально-экономической концепции и прочие проблемы требуют незамедлительных мер.

В Германии отношение к частному бизнесу не является таким негативным, как например, в России, отчего степень доверия граждан к организациям, предоставляющим социальные услуги достаточно высока и наличие постоянной клиентской базы тому подтверждение.

Социальные предприниматели в Германии подходят к выстраиванию своей организации, как к полноценному бизнесу и активно используют маркетинговые инструменты. В нашей стране владельцы социального бизнеса предпочитают получение мер поддержек от частных фондов или государства, понимание механизмов максимизации прибыли пока находится на стадии формирования.

Не всё немецкое экспертное сообщество и исследователи едины в отношении состояния и перспектив развития социального предпринимательства. В качестве главного недостатка отмечается проблема в способности максимизации прибыли всвязи со спецификой деятельности. Однако, следует сделать вывод, что социальное предпринимательство рассматривается не как явление наряду с некоммерческими или благотворительными организациями, а как отдельный вид бизнеса.

На развитие социально-направленной деятельности оказало серьезное влияние протестантизма и христианских догматов. Социально-предпринимательская деятельность базируется на заповеди о любви к ближним и в протестантском видении – таланте к ведению коммерции данном свыше.

Как в Германии, так и в России одним из самых неразрешенных вопросов является оценивание результативности деятельности социального предпринимательства. Этот вопрос вызван отсутствием единых критериев оценивания, многие социальные предприниматели ищут индивидуальный

подход к решению. Данная проблема негативно сказывается в первую очередь на взаимодействии с инвесторами и общественностью.

В результате анализа публицистической и научной литературы можно сделать вывод, что социальное предпринимательство в России находится на этапе институализации и имеет как определенную перспективу для развития, так и характерные для этой стадии проблемы.

К условиям, формирующим современное состояние социальной сферы и организаций социального предпринимательства, в частности, следует отнести исторические, политические, экономические факторы, традиции общества и «молодость» самого явления.

Термин социальное предпринимательство малопонятен для массового сознания российского общества и для основных субъектов общественных отношений, в том числе органов налогового и законодательного регулирования. Многие социальные предприниматели не считают себя таковыми и имеют трудности в правильном определении его значения своей деятельности. Также важно ответить, что социальная ответственность бизнеса и само социальное предпринимательство являются совершенно разными определениями.

Выявлено, что социальное предпринимательство заключает в себе общественно-экономические элементы. Данный факт вызван тем, что вследствие провалов рынка, социальное предпринимательство научилось при помощи инновационного подхода решать социальные вопросы и интегрировать рыночные принципы.

Множество проблем, характерных для отечественного социального предпринимательства, носит долговременный характер. Это проблемы финансирования, законодательного регулирования, ужесточения контроля за деятельностью, недостаток профессионалов, налогообложение, расхождение между государственным запросом и реально проводимой работой. Все это создает множество неудобств и ограничений в реализации планов.

В России уровень мер поддержки социального предпринимательства находится на достойном уровне (17-ая позиция из 45 стран по государственной поддержке), что, однако, не приводит к росту его количественных и качественных показателей. Данную проблему исследователи связывают с небольшой инициативой снизу.

Сектор социального предпринимательства в России создавался в качестве противовеса государству, дополнению его деятельности самостоятельными мерами, но сейчас еще нельзя сказать, что эта сфера является действительно автономной.

Главное преимущество социальных предприятий – возможность проникновения в слабо затронутые/неприоритетные сферы жизни общества. Социальные предприниматели могут использовать, как рыночные (извлечение коммерческой прибыли), так и нерыночные (гранты от государства и фондов, субсидирование через оказание услуг) источники самофинансирования.

Слабая информированность граждан о действиях социального предпринимательства, о существовании многих социально-полезных организациях порождает недоверие к ним. Все это затрудняет развитие сектора и каждой отдельно взятой организации, продвижение на рынок услуг.

Работа с частными структурами на взаимовыгодных условиях, краудсорсинг, конкурсы на президентские гранты, работа с фондами, привлечение волонтеров и клиентов – все это создает условия конкурентности, стимулируя социальное предпринимательство к поиску новых методов работы, повышению профессионального уровня, креативности, улучшению качества оказываемых услуг.

Социальное предпринимательство в нашей стране пытается создать взаимовыгодный формат взаимодействия с государством, однако на данный момент выступает не в роли полноценного партнера, а «просителя».

Отмечается отсутствие единых критериев оценки социального эффекта, производимого социальными предприятиями. Если в сферах экономики и финансов существуют четкие индикаторы результативности, то в этой новой сфере деятельности приходится использовать разные критерии, установление которых непросто осуществить.

Как в российских, так и в немецких источниках отмечается социальная направленность деятельности, обусловленная гуманистической интенцией собственника бизнеса, зачастую сформировавшейся в результате личного опыта переживания проблем.

Подводя итог, гипотеза в большей части нашла подтверждение. Основными направлениями дискуссии в результате проведения контент-анализа стали темы, связанные с трудностями определения явления социального предпринимательства, проблемами институализации и формирования модели взаимодействия с государством. В Германии основными темами для обсуждения стали максимизация социальных эффектов от деятельности на фоне совершенствования технологий получения прибыли и роль социального предпринимательства в реализации социально-экономической концепции. Однако, есть ряд тем, которые в равной степени стали объектами обсуждения, как в Германии, так и в России к коим следует отнести: преимущества социального предпринимательства, выражающиеся в уникальном подходе к решению социальным проблемам и финансовой независимости, проблемы измерения эффективности социального предпринимательства и разгосударствление социальных услуг.

Данная диссертация, в которой представлено решение значимой и практической проблемы, позволяет увидеть новое направление в рамках социального предпринимательства. Дальнейшее продолжение развития исследования возможны в следующих направлениях:

1. Дальнейший сравнительный анализ дискурса социального предпринимательства России с другими странами, в которых уровень

данного вида деятельности находится на высоком уровне (Великобритания, Соединенные Штаты Америки, Япония, Южная Корея, Италия);

2. Сравнительный анализ активности социального предпринимательства между субъектами Российской Федерации;
3. Анализ сфер реализации социально-предпринимательской деятельности как отражение тенденций социально-экономического развития страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева Г.Г. Волонтер как актор социальной справедливости / Алексеева Г.Г., Винокурова У.А. // Социальная несправедливость в социологическом измерении: вызовы современного мира: XII междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения – 2018»: Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2018. С. 823-825.
2. Силаева В.Л. Компании общественной пользы в Европе и Канаде // Мир социального предпринимательства 2015. № 4. С. 6-8.
3. Арай Ю.Н. Название работы: дис. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования канд. эконом. наук. – СПб, 2015.- 213 с.
4. Баганик, М. В. (Вишнякова, М. В.) Значимость социального предпринимательства для личности и общества / М. В. Баганик (М. В. Вишнякова) // Социализация личности в условиях глобализации и информатизации общества : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., Тверь, 8 февр. 2016 г. / Ин-т стратегии развития образования Рос. акад. образования ; под ред. И. Ю. Синельникова. – М., 2016. – С. 483–486.
5. Баганик, М. В. (Вишнякова, М. В.) Краудфандинг как инструмент финансирования социальных проектов [Электронный ресурс] / М. В. Баганик (М. В. Вишнякова) // Социологические чтения – 2016 : материалы X Респ. студен. науч.-практ. конф., Гродно, 24 марта 2016 г. / Гродн. гос. ун-т ; редкол.: Н. В. Козловская, Н. Л. Мысливец, Т. А. Богуш. – Гродно, 2016. – URL: http://fh.grsu.by/images/doc/sborsoceolog2016.doc. – Дата обращения: 12.01.2020.
6. Баганик, М. В. (Вишнякова, М. В.) Обзор образовательных программ в странах участниках ЕврАзЭС / М. В. Баганик (М. В. Вишнякова) // Русский язык как средство коммуникации в современном

интернациональном пространстве : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26–27 нояб. 2015 г. / Респ. ин-т высш. шк. ; редкол.: Я. С. Яскевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2015. – С. 183–186.

7. Вайпан В.А. Теория справедливости: право и экономика. М.: Юстицинформ, 2017. 280 с.
8. Вишнякова, М. В. Социальное предпринимательство в Республике Беларусь / М. В. Вишнякова // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2018. – № 5. – С. 107–113.
9. Войнова О.А., Козлова О.А. Эволюция концепции социального предпринимательства // Вестник Забайкальского государственного университета. 2016. Т. 22. № 1. С. 102-112.
10. Волков Д. Рост общественной активности в России: становление гражданского общества или очередной тупик? / Вестник общественного мнения, №2(108), 2011. СС.8-28.
11. Всеобщая декларация прав человека. URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/> Дата обращения: 25.04.2019
12. Герасимова С.А., Ценностные основы социальной деятельности российского предпринимательства. Аналитический обзор по результатам исследования. М: Группа компаний Новард, 2015. - 77 с.
13. государственный университет им. Н.А. Некрасова, 2009. – с. 195-199.
14. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // Российская газета, 08.12.1994, № 238-239.
15. Гришина Я.С. Публично-правовые средства обеспечения социальноимущественных потребностей в механизме правового регулирования социального предпринимательства / под ред. проф. Н.А. Баринова. Саратов: изд-во «Слово», 2013. 312 с.
16. Гурко, Т. А. О Концепции государственной семейной политики Российской Федерации на период до 2025 года: экспертная оценка /

Т.А.Гурко // Социологическая наука и социальная практика. – 2013. - №3. – с. 33-52.

17. Гурко, Т.И. Семья и родительство в России на фоне постиндустриальных обществ / Т.И.Гурко // Сборник научных статей Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие[Электронный ресурс]: Материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса / РОС, ИС РАН, АН РБ, ИСППИ. — М.: РОС, 2012. — 1 CD ROM. ISBN 978–5–904804–06–0. – С. 3343-3350.
18. Декларация о правах инвалидов (принята резолюцией 3447 (XXX) Генеральной Ассамблеи ООН от 09.12.1975) // Веб-сайт ООН. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/disabled.shtml (дата обращения 12.10.2019).
19. Декларация о праве на развитие (принята резолюцией 41/128 на 97-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН от 04.12.1986) // Вебсайт ООН. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/ declarations/right_to_ development.shtml Дата обращения: 12.10.2019.
20. Демидов Е.Е, Николаева М.И. Корпоративная социальная ответственность: сообразим на троих // Материалы конференции «Антикризисная программа Правительства РФ». – [электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.cfin.ru/anticrisis/macroeconomics/government_program/csr.shtml
21. Джилл Кикал,Томас Лайонс. Социальное предпринимательство: миссия – сделать мир лучше. URL: https://econ.wikireading.ru/75618. Дата обращения: 24.10.2018
22. Жохова В.В. Социальное предпринимательство: концепция, сущность и значение // Современная конкуренция. 2015. Т. 9. № 4 (52). С. 77-99.
23. Закон Костромской области от 26 мая 2008 года N 318-4-ЗКО "О развитии малого и среднего предпринимательства в Костромской

области" (в редакции законов Костромской области от 30 сентября 2008 года N 362-4-ЗКО, от 8 июня 2009 года N 489-4-ЗКО, от 29 декабря 2011 года N 179-5-ЗКО). URL: https://docs.cntd.ru/document/460212221. Дата обращения: 19.10.2019.

24. Зверева Н.И. Политические эффекты социального предпринимательства // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2014. Т. 14. № 1. С. 111-115.
25. Зуева Е.Л., Ховаев С.Ю. Возможности развития института социального предпринимательства в России // Ars Administrandi. Искусство управления. 2015. № 3. С. 46-59.
26. Исаев А. А. Социальное предпринимательство в России / А. А. Исаев // Аналитический центр ОАО «МСП Банк». – Москва, 2013. – 58 с.
27. Карпунина А.В. Социальный, правовой и экономический статус социального учреждения // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2014. № 5 (132). С. 67-69.
28. Карпунина А.В. Социально ответственные компании как объект фандрейзинга / А.А. Зубакин, А.В. Карпунина // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2014. №3 (129). С. 54-56.
29. Карпунина А.В. Организация благотворительной деятельности и фандрейзинг за рубежом (на примере США) / Л.А. Кудринская, А.В. Карпунина // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2011. №5 (101). С. 54-57.
30. Карпунина А.В. Термин «Fundraising» в русском языке: заимствование, произношение и значение // Омский научный вестник. Серия «Общество. История. Современность». 2011. №5 (101). С. 158-161.
31. Кицай Ю.А. Правовое обеспечение конкурентоспособности негосударственных организаций в социальной сфере. М.: Издательский дом «БИБЛИО-ГЛОБУС», 2016. 240 с.

32. Климов И. А., Климова С. Г. Модернизационные эффекты социального предпринимательства // Петербургская социология сегодня – 2015: сборник научных трудов Социологического института РАН. — Вып. 6. — СПб.: Нестор-История, 2015. — С. 266-299.
33. Климова С. Г., Климов И. А., Щербакова И. В. Сообщества социальных предприятий // Вестник Института социологии. 2015. № 13, С. 71-96
34. Климова С.Г. Смыслы и практики разгосударствления социальных услуг // Социологические исследования. 2017. №2. С 48-56
35. Климова С.Г. Социальные предприниматели между системным и жизненным миром // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой: В 2 т. Т 1. – Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2017. – 644 с. С. 57-61.
36. Климова С.Г. Социальные предприниматели между системным и жизненным миром // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой: В 2 т. Т 1. – Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2017. – 644 с. С. 57-61.
37. Кляйнеберг, Л. Некоммерческие общественные организации в российском секторе социального обеспечения. – [электронный ресурс]. – Режим доступа <http://hq.soc.pu.ru/publications/jssa/2000/1/10klanberg.html>
38. Кодекс об административных правонарушениях. URL: http://base.garant.ru/12125267/ Дата обращения: 14.12.2019.
39. Конституция Российской Федерации, принятая на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г. // Российская газета, 25.12.1993, № 237.
40. Лукин Н. С., Яковлев П. А. Немецкий опыт социальной работы с инвалидами // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. №1. – Н.Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014 С.74-77. 0,27 п.л.

41. Макарченко М.А., Антонов А.А. Понятие социального предпринимательства и отличительные особенности социальных предпринимателей // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2015. № 2. С. 35-42.
42. Мерсиянова И.В.,Иванова Н.В.,Малахов Д. Взаимосвязь между участием в волонтерстве и благотворительными пожертвованиями: межпоколенческий контекст // Социологические исследования. 2019. №10. С 94-105
43. Минаев А. В. Критерии и методы оценки проектов социального предпринимательства // Труды МФТИ. – 2011. -Том 3, №3. С 1-6.
44. Михайлова А.В., Попова Л.Н. Исследование социально-психологического климата в региональных компаниях // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 8. С. 32-39.
45. Московская А.А., Соболева И.В. Социальное предпринимательство в системе социальной политики: мировой опыт и перспективы России // Проблемы прогнозирования. 2016. № 6 (159). С. 103-111.
46. Московская, А. Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / А. Московская. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. — 284 с. – ISBN 978-5-7598-0883-1.
47. Национальный стандарт РФ. Социальное обслуживание населения: классификация учреждений социального обслуживания. ГОСТ Р 52498-2005. Введен 1 января 2007. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52498-2005>
48. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях: Федеральный закон от 11.08.1995 г. № 135-ФЗ // СЗ РФ, 14.08.1995, № 33, ст. 3340.
49. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства):

Федеральный закон от 05.02.2018 г. № 15-ФЗ // СЗ РФ, 12.02.2018, № 7, ст. 975.

50. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций: Федеральный закон от 05.04.2010 г. № 40-ФЗ // Российская газета, 07.04.2010, № 72.
51. О государственной социальной помощи: Федеральный закон от 17.07.1999 г. № 178-ФЗ (ред. от 28.12.2017) // СЗ РФ, 19.07.1999, № 29, ст. 3699.
52. О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный закон Российской Федерации от 13.07.2015 г. № 224-ФЗ // Российская газета, 17.07.2015, № 156.
53. Об обществах с ограниченной ответственностью: Федеральный закон от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ, 16.02.1998, № 7, ст. 785.
54. Образ социального предпринимателя — Россия и Казахстан / Н. Ю. Гладких Н.Ю, М.Г. Гульбекян, В.Л. Вайнер // Совместное исследование компании SAP СНГ и Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway. – Москва, 2017. – 50 с.
55. Официальный сайт министерства юстиции Российской Федерации. URL: http://unro.minjust.ru/NKOs.aspx. Дата обращения: 13.04.2021.
56. Плетень А.С. Социальное предпринимательство в современной России: законодательное регулирование и основные направления государственной поддержки // Актуальные проблемы российского права. 2016. № 10 (71). С. 94-101.
57. Плешаков, П. Бизнес – будущее социальной политики // Пчела, 2003.- № 1 (41). – [электронный ресурс]. – URL: http://www.pchela.ru/podshiv/41/business.htm Дата обращения: 24.12.2019.

58. Портрет социального предпринимателя: ключевые характеристики / Л.В. Шубина, И.В. Задорин, В.В. Мойсов // Отчет по итогам опроса социальных предпринимателей. – Москва, 2013. – 58 с.
59. Постановление Правительства Нижегородской области об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения по Нижегородской области за IV квартал 2013 года. URL: http://www.garant.ru/hotlaw/novg/524399/ Дата обращения: 04.12.2019.
60. Практические аспекты проектной деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций. – [электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.government-nnov.ru/?id=98630>
61. Представительство интересов третьего сектора: возможности и барьеры для создания «отраслевого союза», аналитический отчет по результатам исследования. – [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/ccb/Problemy_konsolidacii_rossijskogo_NKO-sektora_Otchet_po_itogam_issledovanija.pdf>
62. Профессиональный имидж и престиж социальной работы: монография /М. В. Певная, Ю. Р. Вишневский, Я. В. Дидковская, Н. Б. Качайнова; под ред. д-ра филос. наук, проф. Ю. Р. Вишневского. Екатеринбург: УрФУ, 2011. С. 11.
63. Резолюции 56/38 Генеральной Ассамблеи ООН от 05.12.2001 г. «Рекомендации о поддержке добровольчества» // Веб-сайт ООН. URL: https://documents-ddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N01/478/83/PDF/N0147883.pdf?OpenElement Дата обращения: 14.12.2019. Нормативные правовые акты Российской Федерации
64. Рубанова Е.Ю., Венгер Т.Ю. Социальное предпринимательство и проблемы формирования мотивации студентов на открытие социального бизнеса // Ученые заметки ТОГУ. 2017. Т. 8. № 1-1. С. 347-351.

65. Саралиева, З. Х., Егорова, Н. Ю., Судьин, С. А Насилие в школе: позиции школы и родителей [online] / З. Х. Саралиева, Н. Ю. Егорова, С. А/ Судьин. Доступ через http://www.isras.ru/index.php?page_id=1330&id=3015&param=http://www.isras.ru/files/File/publ/Gurko_Actualnye_problemy_roditelstva_2013.pdf Дата обращения: 24.12.2019.
66. Семейный Кодекс РФ [online] [Обращение к документу 25.04.2019] Доступ через http://www.consultant.ru/popular/family/.
67. Социальное предпринимательство :учеб. программа для подготовки кадров / под ред. И. В. Захаровой. – Б.:Институт, 2014. – 13 с.
68. Социальное предпринимательство как форма гражданского участия: аналит. обзор / под ред. М.В. Каневская. – М., 2014. – 24с.
69. Социальное предпринимательство: новые перспективы: Пособие по теории и практике социального предпринимательства. – Бишкек, 2011. – 38с.
70. Судьин С.А. Институты гражданского общества и психическое здоровье. Материалы X Международной научной конференции «Сорокинские чтения»: «Здоровье российского общества в XXI веке: социологические, психологические и медицинские аспекты». М.: Издательство Московского Университета, 2016. – с. 135-137.
71. Судьин С.А. Особенности функционирования институтов гражданского общества в сфере психического здоровья в современной России // Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Проблемы моделирования социальных процессов: Россия и страны АТР». Владивосток: ДВФУ, 2015. С. 251-254.
72. Судьин С.А. Труд и занятость в контексте психических нарушений. Материалы Международной научно-практической конференции «Социальные инновации в развитии трудовых отношений и занятости в XXI веке». 2014. С. 877-881.

73. Судьин С.А., Яковлев П.А. Мотивация социальных предпринимателей // Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией Л.Н. Захаровой, М.В. Прохоровой. 2019. С. 253-256.
74. Судьин С.А., Яковлев П.А. Социальное предпринимательство как предмет социологического анализа // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. №1. – Пермь: Изд- во Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2018 С. 77-85.
75. Татаркин А. И., Маслов А. В. Социальное предпринимательство как инновационное направление общественного развития [Текст] / А. И. Татаркин, А. В. Маслов // Вестник УРФУ, 2012. № 3. С. 22-29.
76. Тимофеева А. А. История предпринимательства в России: учебное пособие [Текст] / А.А. Тимофеева. М.: Флинта, 2011. 410 с.
77. Уголовный Кодекс Российской Федерации. Доступ через http://www.consultant.ru/popular/ukrf/ Дата обращения: 24.12.2019.
78. Фалилеева Н. Я. Территориальное общественное самоуправление: от волонтерства к социальному предпринимательству [Текст] / Н. Я. Фалилеева // Вестник международного Института управления, 2013. № 5/6. С. 43-46.
79. Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон „О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 26.07.2019 г. № 245-ФЗ. URL: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201907260077. Дата обращения: 19.10.2019.
80. Фиглин Л. А., Малый В. И. Социальный потенциал женского предпринимательства в России [Текст] / Л. А. Фиглин, В. И. Малый. Саратов: Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина, 2016. 276 с.

81. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. – М.:Ad Marginem, 1999.
82. Фуко М. Психиатрическая власть. СПб: Наука, 2007. – 456 с. – ISBN 2-02-030769-3.
83. Чепуренко А. Ю. Раннее предпринимательство в России: промежуточные результаты GEM [Текст] / А. Ю. Чепуренко // Мир России, 2008. № 2. С. 22-40.
84. Чилипенок, Ю.Ю. Современный работодатель в малом и среднем бизнесе: цели, ценности, ресурсы // Социальная политика и социология – 2015. – № 4(111). – С. 191-198.
85. Чилипенок, Ю.Ю. Профсоюзы, Ассоциации промышленников и предпринимателей, службы занятости и кадровые агентства: отношения с малым и средним бизнесом //Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 1(33). – С. 134-143.
86. Чилипенок, Ю.Ю. Социальная ответственность работодателя малого и среднего бизнеса в трудовых отношениях /И.Л. Сизова, Ю.Ю. Чилипенок // Журнал исследований социальной политики. – 2016. – № 3 – С. 195-208.
87. Шабунова А. А. Здоровье детей: итоги пятнадцатилетнего мониторинга: монография [Текст] / А. А. Шабунова, М. В. Морев, Н. А. Кондакова. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2012. 262 с.
88. Широкова Г. В. Управление предпринимательской фирмой [Текст] / Г. В. Широкова. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2011. 382 с.
89. Шматкова Е. М. Социальное предпринимательство как часть бизнеса и гражданского общества [Текст] / Е. М. Шматкова // Социальноэкономические явления и процессы, 2013. № 10. С. 143-146.
90. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия; пер. с англ [Текст] / Й. Шумпетер. Москва: Экономика, 1995. 540 с.

91. Яковенко И. Г. Проблема гражданского долга [Текст] / И.Г. Яковенко. Нева, 2011. № 12. С. 104–126.
92. Яковлев П. А. Подходы к определению социального предпринимательства // Динамика социальной среды как фактор развития потребности в новых профессионалах в сфере социальной работы и организации работы с молодежью: сб. материалов междунар. заоч. науч. практ. конф. (28-29 марта 2019 г., Н. Новгород) под общ.ред. проф. З.Х. Саралиевой. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2019. С 216-219.
93. Яковлев П. А. Социальное предпринимательство в сфере охраны здоровья // Международная научно-практическая конференция. Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. 2019. С 644-649.
94. Яковлев П. А. Социальное предпринимательство как фактор повышения человеческого потенциала // Трансформация человеческого потенциала в контексте столетия : сб. материалов междунар. заоч. науч. практ. конф. (14-15 сентября 2017 г., Н. Новгород) под общ.ред. проф. З.Х. Саралиевой. Н. Новгород: изд-во НИСОЦ, 2017. С 898-902.
95. Яковлев П. А. Школьная социальная работа как новый вид деятельности // Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского; Под общей редакцией З.Х. Саралиевой. 2014. С 787-790.
96. Яковлев П. А. Школьная социальная работа как отрасль социальной работы (на примере Германии) // Сборник научных статей студентов. Научный редактор З.Х. Саралиева. Нижний Новгород, 2015. С 164-173.
97. Яковлев П.А. Социальное предпринимательство как практика заботы в системе социальной работы в Германии // Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции «Практика заботы

в современном обществе». – Саратов: изд-во «Саратовский источник», 2016. С 311-316.

98. Яковлев П.А., Нестерова Т.А. Формы занятости и их проблематика в современных социологических исследованиях // Сборник докладов Всероссийской научно-практической конференции «Промышленное развитие России: проблемы, перспективы» – Нижний Новгород: изд-во НГПУ имени К. Минина, 2015. С 323-325.

99. Яковлев П.А., Школьная социальная работа в Австрии // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. №4. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012 С.121-124.

100. Abu-Saifan S. Social entrepreneurship: definition and boundaries // Technology Innovation Management Review. 2012. Vol. 2. No. 2. P. 22–27.

101. Bacq S., Janssen F. The multiple faces of social entrepreneurship: A review of definitional issues based on geographical and thematic criteria // Entrepreneurship & Regional Development. 2011. Vol. 23. No. 5–6. P. 373–403.

102. Bahanik, M. (Vishniakova, M.) Online metodo taikymas socialinio verslotyrimuose / M. Bahanik (M. Vishniakova), S. Navasaitienė // International scientific conference social innovations for development of agricultural producers and cooperatives : book of abstr., Vilnius, 16–17 June 2016 / Lietuvos Agrarinės Ekonomikos Inst. ; parengė: J. Ramanauskas [et al.]. – Vilnius, 2016. – P. 43.

103. Bahanik, M. (Vishniakova, M.) The specific character of online investigations in the research of social entrepreneurship / M. Bahanik (M. Vishniakova), S. Navasaitienė //Management Theory a. Studies for Rural Business a. Infrastructure Development. – 2016. – Vol. 38, №1. – P.48–56.

104. Bieritz-Harder, Renate/Conradis, WolfganglThie, Stephan: Sozialgesetzbuch :xn -SozialhilfeLehr-und Praxiskommentar, 9. Auflage, Baden-Baden 2012.

105. Böhnisch L., Lösch H. Das Handlungsverstaendniss des Sozialarbeiters und seine institutionelle Determination. In: Gesellschaftliche Perspektiven der Sozialarbeit. 2.Halbband. Neuwied. P. 21–40.

106. Burgi, Martin: Die Förderung sozialer und technischer Innovationen durch das Vergaberecht, Neue Zeitschrift im Baurecht und Vergaberecht (NZBau) 2011, S. 577-584.

107. Business as unusual: the social & environmental impact guide to graduate programms: for students by students [Text]. San Francisco: Net Impact, 2014. 213 p.

108. Chahine, T. Introduction to Social Entrepreneurship. Productivity Press, 2016. – P. 219-302.

109. Cornwall A. Locating citizen participation [Text] / A. Cornwall // IDS Bulletin 33 (2). P. 49–58.

110. Decker UlrichIMceSen, Iris/Nuedcr, Magdalena/Schlegelmilch, MichaeUSchön, MarkusNilaclara, Ilona: Strukturen und Prinzipien der Leistungserbringung im Sozialrecht, Vicrteljahresschrift für Sozialecht (VSSR) 2011, S. 325-359, fortgeführt in VSSR 2012, S. 1-47.

111. Dees, J. G. Creating large-scale change : not ‘can’ but ‘how’ [Электронный ресурс]/ J. Gregory Dees // McKinsey on Society. — McKinsey&Company, 1996-2015. — URL: http://voices.mckinseyonsociety.com/creatinglarge-scale-change-not-can-but-how/. Дата обращения: 14.06.2019

112. Dölle, Daniel: Potentiale von Social Entrepreneurship für die Kinder- und Jugendhilfe, in: Hackenberg, Helga/Empter, Stcfan (Hrsg.): Social Entrcpreneurship im deutschen WohlfahrtsstaatHybride Organisationen zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft, Wiesbaden 2011, S. 203-219.

113. Drucker, Peter F. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles// Routledge, 2014. – 368 p

114. Ernstberger. P., Soziale Innovationspolitik // Fraktion der SPD im Deutschen Bundestag. 2016. S. 3-8.

115. Estrin S., Mickiewicz T., Stephan U. Human capital in social and commercial entrepreneurship // Journal of Business Venturing. 2016. Vol. 31. P. 449–467.

116. Funktionssystems. In: Jansen, S.A., Schröter, E. und Stehr, N. (Hrsg.): Bürger. Macht. Staat?: Neue Formen Gesellschaftlicher Teilhabe, Teilnahme und Arbeitsteilung. Wiesbaden: Springer VS, 2012. S. 53-75.

117. Gründer Zeiten Soziales Unternehmertum/ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), 2015. S. 12.

118. Hemingway, Christine A. Corporate Social Entrepreneurship: Integrity Within. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. – 135 p.

119. Initiative für soziales Unternehmertum // Bank für Sozialwirtschaft Europa-Service. 2015. S. 5-9.

120. Jäggi, Andre (2008): Sozialfirmen als Low-Profit-Unternehmen. Mit unternehmerischen Mitteln soziale und ökologische Probleme lösen. In: Stefan Adam (Hrsg.): Die Sozialfirma – wirtschaftlich arbeiten und sozial handeln. Beiträge zu einer sozialwirtschaftlichen Innovation. Bern, S. 18 – 43.

121. Jansen A.S., Heinze. G.R. Sozialunternehmen in Deutschland/Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. – 390 S. – ISBN 978-3-658-01073-7

122. Keohane G. L. Social Entrepreneurship for the 21st Century: Innovation Across the Nonprofit, Private and Public Sectors. – N-Y: McGraw-Hill, 2013. – 273 p

123. Kickul J., Lyons Thomas S. Understanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World. Routledge; Édition 2, 2016. – 296 p.

124. Kickul, J., Lyons, T. S. Financing Social Enterprises / Entrepreneurship Research Journal. 2015. – 5 (2). – P. 83-85.

125. Kim M. The field of social entrepreneurship education: from the second wave of growth to a third wave of innovation [Text] / M. Kim // Social entrepreneurship education resource handbook / Ashoka U and Debbi D. Brock. Washington, DC: Ashoka U, 2011. P. 4-5.

126. Leadbeater C. (ed.). The Rise of the Social Entrepreneur. London: Demos, 1997. Martin R., Osberg S. Getting beyond better: How social entrepreneurshipworks. Harvard Business Review Press, 2015.

127. Miller T. L. Educating the minds of caring hearts: Comparing the views of practitioners and educators on the importance of social entrepreneurship competencies / T. L. Miller, L. II W. Curtis, E. W. Denise // Academy of Management Learning & Education. – 2012 – №11 (3). – P. 349–370

128. Oidenburg, FeIix: Wie Social Entrepreneurs wirken - Beobachtungen zum Sozialunternehmertum in Deutschland, in: Hackenberg, HelgalEmpter, Stefan (Hrsg.): Social Entrepreneurship im deutschen Wohlfahrtsstaat - Hybride Organisationen zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft, Wiesbaden 2011, 8.119-123.

129. Parpan-Blaser, Anne: Innovationen in der Sozialen Arbeit. Zur theoretischen und empirischen Grundlegung eines Konzepts, Wiesbaden 2011. Rummel, Miriam: Wer sind Social Entrepreneurs in Deutschland? Soziologischer Versuch einer Profilschärfung, Wiesbaden 2011.

130. Porter M. Capitalism for All / M. Porter, M. Kreimer // Harvard Business Review. – 2011. – No. 3. – P. 34–52.

131. Porter M. Creating shared value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth [Text] / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review, 2011. № 1–2. P. 62–77.

132. Porter M. Creating shared value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth [Text] / M. Porter, M. Kramer // Harvard Business Review, 2011. № 1–2. P. 62–77.

133. Positionspapier der Projektgruppe „Social Entrepreneurship“ des Bundesverbands Deutsche Startups e.V. für die Bundesebene: Gesellschaftlicher Mehrwert durch Innovation und Unternehmertum // Bundesverband Deutsche Startups. 2016. S. 2-Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum / Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Öffentlichkeitsarbeit, 2016. S. 52.

134. Santos F.M. A positive theory of social entrepreneurship // Journal of Business Ethics. 2012. Vol. 111. No. 3. P. 335–351.

135. Scheuerle.T., Glänzel.G., Knust.R., Then.V., Social Entrepreneurship in Deutschland, Centrum für soziale Investitionen und Innovationen. 2013. S. 15-28.

136. Social Entrepreneurship and Social Business. An Introduction and Discussion with Case Studies. – Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. – 227 p.

137. Soziales Unternehmertum in EU und Diakonie/ Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 44.

138. Soziales Unternehmertum und aktuelle Tendenzen am Sozialmarkt/ Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung, 2016. S. 56.

139. Stefanie.M., Henning.E., Soziale Vision oder rentables Geschäftsmodell? Social Business in Deutschland 2030 // Center für Zukunftsforschung und Wissensmanagement, Wiesbaden, 2011. S. 48.

140. Vishniakova, M. New motives and models for creation social business in the Republic of Belarus / M. Vishniakova, S. Navasaitienė, R. Rukuižienė // Management Theory a. Studies for Rural Business a. Infrastructure Development. – 2016. – Vol. 38, № 4. – P. 403–411.

141. Ziegler, Rafael: Capability Innovation - Social Entrepreneurship und soziale Innovationen aus Entwicklungsperspcktive, in: Jähnkc, PetralChristmann, Gabriela B./Balgar, Karsten (Hrsg.): 80cial Entrepreneurship. Perspektiven für die Raumentwicklung, Wiesbaden 2011, S. 271-293.