

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Тверской государственный университет»
Благотворительный Фонд «Создай свое дело»

О.В. Скудалова

**СОЗДАНИЕ СОБСТВЕННОГО СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: ИСТОРИЧЕСКИЕ
ПРЕДПОСЫЛКИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Пособие сформировано в рамках гранта Президента Российской Федерации на развитие граж-
данского общества в 2021 году

Учебно-методическое пособие

Рецензенты:

Доктор экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента ФГБОУ
ВО «Тверской государственный университет»

Н.Н. Беденко,

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

С.Л. Писарев,

Социальный предприниматель г. Твери, основатель «Благотворительного Фонда Марины Ива-
новны Леович»

М.И. Леонович

Скудалова О.В.

Создание собственного социального предприятия: региональные аспекты. Учебно-методическое
пособие. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2021 (2021). – 87 с.

В учебно-методическом пособии рассматриваются актуальные вопросы социального
предпринимательства и корпоративной социальной ответственности, распространения опыта ве-
дения социального предпринимательства на территории Тверской области.

В пособии представлены: исторические этапы становления социального предпринима-
тельства, проблемы, стагнирующие их развитие в России, проанализированы ключевые модели
корпоративной социальной ответственности, исследован зарубежный опыт социального бизнеса.
Большое внимание уделено роли социально ответственного поведения деятельности тверских
компаний. Показана необходимость взаимодействия бизнеса и власти в целях дальнейшего про-
движения социального предпринимательства в современной экономике.

*Корпоративная социальная ответственность и социальное предпринимательство рас-
сматриваются как синонимичные понятия.*

**Пособие сформировано в рамках гранта Президента Российской Федерации на раз-
витие гражданского общества в 2021 году**

УДК _____
ББК _____

© Скудалова О.В.

© Благотворительный Фонд «Создай
свое дело», 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тема 1 Теоретические основы, проблемы изучения корпоративной социальной ответственности и социального предпринимательства	4
1.1 Научные подходы к определению концепции корпоративной социальной ответственности, и ее основные интерпретации.....	4
1.2 Понятие, предназначение социального предпринимательства в современном обществе.....	10
1.3 Характеристика проблемного поля.....	15
Практические задания по теме 1	18
Тема 2 Роль и значение социально ответственного поведения в деятельности предприятий	22
2.1 Роль социального предпринимательства в создании положительного имиджа и деловой репутации корпораций.....	22
2.2 Влияние социального предпринимательства на результаты деятельности корпораций.....	24
2.3 Практические задания по теме 2	26
Тема 3 Зарубежный опыт корпоративной социальной ответственности и социального предпринимательства, возможности его использования в российской практике	27
3.1 Модели КСО в зарубежных странах: американская, европейская, британская, канадская и латиноамериканская.....	27
3.2 Зарубежный опыт развития социального предпринимательства и возможности его использования в российской практике.....	31
3.3 Практические задания по теме 3	38
Тема 4 Исследование практики развития социального предпринимательства в России	40
4.1 Модели и механизмы развития социального предпринимательства.....	40
4.2 Система активаторов развития социального предпринимательства.....	50
4.3 Практические задания по теме 4	53
Тема 5 Формирование бизнес-плана социального предприятия на основе положительной социально ориентированной практики Тверской области	
5.1 Характеристика основных позиций бизнес-плана.....	58
5.2 Официальные примеры положительной социально ориентированной практики Тверской области.....	73
Глоссарий.....	86
Список литературы.....	88
Приложения.....	90

Тема 1

Теоретические основы, проблемы изучения корпоративной социальной ответственности и социального предпринимательства

1.1 Научные подходы к определению концепции корпоративной социальной ответственности, и ее основные интерпретации

Корпоративная социальная ответственность и социальное предпринимательство рассматриваются как синонимичные понятия.

Генезис концепции корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) является результатом осмысления такой социально-философской категории как «ответственность». В Толковом словаре русского языка ответственность понимается как «необходимость, обязанность отдавать кому-нибудь отчет в своих действиях, поступках»¹. Под ответственностью в философии понимают «отношение зависимости человека от чего-то, воспринимаемого им в качестве определяющего основания для принятия решений и совершения действий»².

Понимание ответственности как социально-философской категории определилось сравнительно поздно. По мнению *Г. Йонаса* это было связано с ограниченностью власти и знания в доиндустриальную эпоху³. Вопрос о последствиях поступков разрешался «естественно» – по мере наступления этих последствий. С позиций классической философии ответственность исследовалась в основном опосредованно: через категории морали (нравственности), свободы и необходимости, добра и зла.

Проблема ответственности рассматривалась древнегреческими философами. Аристотель не использует специальное понятие «ответственность», но, описывая отдельные аспекты произвольности и виновности, достаточно полно раскрывает феноменологию ответственности. Человек, по Аристотелю, властен, совершать как прекрасные, так и постыдные поступки, от него зависит, поступки какого характера он совершает, и в соответствии с этим ему оказывают почести или его наказывают по суду.

Иммануил Кант, родоначальник классической немецкой философии, уже в XVIII в. использует категории «ответственный» и «ответственность», значение которых он определяет как следование категорическому императиву и абсолютному нравственному закону. В философии Канта инстанцией ответственности является разум как основание абсолютного нравственного закона. Представители деонтологического подхода («деонтология» от греч. *deon* – должное и *logos* – учение, слово) вслед за Кантом предполагают, что существуют искусственно построенные разумом моральные правила – императивы, следуя которым субъект действует морально. Императивный смысл этих норм позволяет интерпретировать долженствование как независящее ни от субъективных целей и предпочтений, ни от абсолютной для индивида цели (хорошей жизни). С точки зрения деонтологии, поступок считается моральным, если он предполагает полную свободу выбора, доступен для каждого, никому не причиняет вреда и некоторым приносит выгоду.

Принципиально иной подход к пониманию ответственности лежит в основе этики утилитаризма (от лат. *utilitas* – польза). Главным принципом в данном направлении считается выдвинутый Иеремией Бентамом принцип полезности, провозглашающий единственной целью моральной деятельности достижение наибольшего количества счастья для наибольшего числа людей. Если в центре деонтологической традиции стоит индивидуум, то утилитаризм фокусирует свое внимание на благе общества в целом.

Одним из первых исследователей проблемы ответственности среди представителей утилитаризма следует признать Джона Стюарта Милля. Милль расширяет понимание ответственности как наказания со стороны внешних по отношению к индивиду субъектов, указывая на то, что внешнее наказание еще не есть ответственность. Ответственность для него в первую очередь

¹ Толковый словарь русского языка. 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1997. – С. 468.

² Зомбарт В. Буржуа / В.Зомбарт; пер. с нем. / Институт социологии. М.: Наука, 1994. – С. 197.

³ Йонас Х. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / Х. Йонас. – М.: Айрис-пресс, 2004. – С. 196.

есть внутренняя характеристика субъекта, своего рода внутреннее наказание или самонаказание индивида, что соответствует осознанию им правомерности внешнего наказания.

С середины XIX в. термин «ответственность» начинает все чаще появляться в дискуссиях, где затрагиваются темы «христианской ответственности» бизнесменов. В дальнейшем расширение сферы управленческой практики, усиление мощности и увеличение масштабов последствий управленческих воздействий необходимо привело к тому, что религиозные философы и теологические моралисты обратились к теоретическим обоснованиям понятия «ответственность» в новых социально-исторических условиях.

Наиболее основательно христианская этика ответственности разработана Х.Ричардом Нибуром в книге «The Responsible Self» («Ответственная личность»). В этой работе противопоставляется антропология человека-как-существа-ответственного антропологии человека-творца и человека-как-горожанина. Под углом зрения образа человека-творца моральный поступок понимается по модели техники, т.е. как сознательный поиск и достижение той или иной цели. С точки зрения человека-как-горожанина моральный поступок, напротив, понимается как реализация по всем существующим правилам связи его с окружающим миром. С точки зрения человека-как-ответственного-лица напряжение между телеологией и деонтологией снимается путем обращения к чувственно воспринимаемой конкретной реальности, путем анализа природы этой реальности с намерением научиться действовать в гармонии с тем, что уже стало реальностью.

В конце XIX–начале XX вв. ответственность начинает рассматриваться как проблема вменения. Здесь можно обратиться к концептуализациям ответственности М.Вебера и Ф.Ницше – именно эти мыслители сформулировали важнейшие идеи относительно происхождения ответственности и принципа ответственности.

В 60–70 гг. XX в. этика ответственности выдвигается как самостоятельная часть этики благодаря работам Х. Ленка, К. Байерца и Г. Йонаса.

По мнению Йонаса, в связи с возможностью грядущих техногенных катастроф традиционная этика исчерпала себя и необходима новая этика, в основании которой будет лежать принцип ответственности⁴. На смену всем этическим концепциям должна прийти этика ответственности. В трактовке Г.Йонаса этика ответственности включает в себя долг в отношении будущего, заключающийся в выработке и генерировании представлений о возможных отдаленных последствиях коллективной практики. Йонас выделяет и уровни ответственности: к первому он относит ответственность за само существование природы и ее целостность, ко второму – за неизменность собственной природы и к третьему – за само существование человечества.

В XX в. осмысление ответственности приводит к пониманию того, что быть ответственным может не только индивид, но и социальная группа, общность, класс. Возникает новая категория – «социальная ответственность», реализуемая как через формы социального контроля, так и через понимание своей общественной роли субъектами ответственности. Социальная ответственность приписывается не отдельно взятому индивиду, а индивиду как представителю социальной общности. Данный подход находит отражение в концепции корпоративной социальной ответственности (далее – КСО). Она основывается на том, что противоречие между частным интересом бизнеса (прибыль) и интересами общества (стабильность, успешное развитие для большинства) должно разрешаться бизнесом в пользу общества как той системы, частью которой является сам бизнес.

Идеи социальной ответственности впервые отчетливо прозвучали в рамках профсоюзного движения, активно развернувшегося в Европе и США в XIX в. Движение за права трудящихся явилось результатом общественных размышлений относительно человеческих издержек промышленной революции. Одним из основоположников данного воззрения был английский промышленник, социалист-утопист Роберт Оуэн, разработавший план по улучшению условий жизни рабочих и попытавшийся его осуществить на одной из прядильных фабрик Шотландии. Оуэн не только пытался реализовать на практике свои идеи, но и предлагал радикальные теоретические программы перестройки капиталистического общества в целом. Но если его практические начинания (организация опытных коммунистических колоний в США и Великобритании)

⁴ Йонас Х. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / Перевод с нем. И.И. Маханькова. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 480 с.

потерпели неудачу, то предложенные им идеи и проекты переориентации работодателей на социальную ответственность перед трудящимися сыграли положительную роль как в осознании рабочими своих прав, так и в осознании необходимости государственного и международного регулирования социально-трудовых отношений.

В начале XX в. некоторые из представителей крупного американского бизнеса публично заявили об обязанности корпораций использовать свои ресурсы на благо общества. Эндрю Карнеги, к примеру, вложил 350 млн. долларов в социальные программы и построил более 200 публичных библиотек. Д. Рокфеллер пожертвовал 550 млн. долларов и основал фонд Рокфеллера. Примерно в это же время в США зародилось движение «Ротари», суть которого заключалась в том, что материально преуспевающие люди должны вносить свою лепту в улучшение социальной ситуации не только в профессиональной сфере, но и в ареале своего проживания. Одной из первых попыток реализации принципов социальной ответственности была социальная программа Г. Форда 1914–1920 гг., основной идеей которой явилось установление самой высокой в то время оплаты труда промышленных рабочих при соблюдении ими определенных условий.

В середине XX века интенсивное развитие корпоративной социальной ответственности было определено появлением новых вызовов для бизнеса:

1. Глобализация
2. Расширение законодательства и регулирования.
3. Развитие локальных общественных организаций.
4. Развитие СМИ и Интернета.
5. Научно-технический прогресс и использования инноваций.
6. Экологические катастрофы и экономические скандалы.
7. Развитие системы ценностей постиндустриального общества.

Пионеры концепции корпоративной социальной ответственности, при всем различии подходов, преимущественно рассматривали КСО как производную от моральной ответственности систему принципов взаимодействия бизнеса и общества. В фокусе дискуссии в 50–70 гг. XX в. находились философские умозаключения, познавательная ценность которых если не отрицалась полностью, то не рассматривалась исследователями как подлинно научная. В 70–80 гг. фокус дискуссии сместился с вопросов философского характера к более традиционной управленческой проблематике. Проблема практической реализации принципов КСО вызвала к жизни позитивную концепцию КСО, трактуемую как способность фирмы воспринимать общественное воздействие. В середине 80-х гг. своеобразная диалектика «нормативного» и «позитивного» подходов привела к попыткам создания комплексной модели, включающей в себя ранее выработанные концепции в качестве элементов. Попытки системного обобщения концепции были приняты Э. Эпштайном, В. Фредериком, Д. Вуд.

Начало современной литературе о корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) положила работа Х. Боуэна «Социальная ответственность бизнесмена», опубликованная в 1953 г. Автор пришел к выводу о том, что осознание более широких социальных целей при принятии решений может приносить социальные и экономические выгоды обществу. Боуэн определил социальную ответственность как «обязанность бизнесменов принимать те решения и следовать тем направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества»⁵.

Профессор Аризонского университета К. Девис в 1960 г. первым обосновал, что проблема социальной ответственности должна рассматриваться в управленческом контексте. В работе «Бизнес и общество: окружающая среда и ответственность» К. Девис и Р. Бломстром определили направленность КСО как «обязанность лиц, принимающих решения, предпринимать такие действия, которые будут направлены не только на удовлетворение их собственных интересов, но также на защиту и приумножение общественного богатства»⁶. Автор отмечал, что «общество не отвергает идею прибыли, но расширяет это понятие, включая в него как социальную,

⁵ Иншаков О.В. Социальная ответственность как императив институционального механизма адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования. – Волгоград, 2014. – С. 16.

⁶ Благоев Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – №3. – С. 22.

так и экономическую прибыль»⁷.

С. Сети в 1975 г. конкретизировал содержание КСО, указав, что социальная ответственность компании предполагает выведение корпоративного поведения на такой уровень, который бы соответствовал преобладающим в обществе социальным нормам, ценностям и ожиданиям. По мнению С. Сети социально ответственное поведение «не требует радикального разрыва с обычными формами корпоративной деятельности. Это просто шаг, сделанный, опережая время, до того, как социальные ожидания будут кодифицированы в законе»⁸.

Основываясь на подходах Дж. МакГуира и С. Сети и пытаясь согласовать экономическую и социальную ответственность бизнеса, А. Керолл предложил трактовку КСО, подразумевающую соответствие компании экономическим, правовым, этическим и дискреционным ожиданиям, предъявляемым обществом. Модель КСО А. Кэрролла представлена в виде пирамиды, в структуре которой находится 4 уровня (рис. 1).

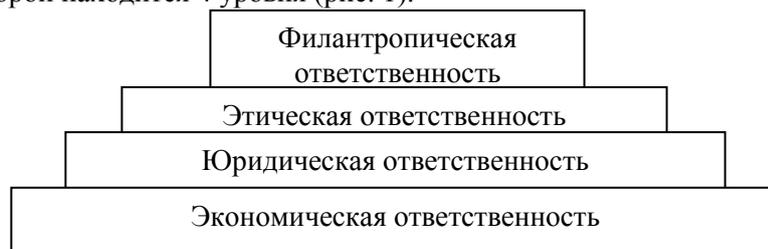


Рисунок 1 – Пирамида А. Кэрролла⁹

В основании пирамиды лежит экономическая ответственность, определяемая базовой функцией фирмы на рынке как производителя товаров и услуг. Лежащая выше правовая ответственность трактуется им как необходимость соответствия коммерческой деятельности компании законодательству и ожиданиям общества, зафиксированным в правовых нормах.

Этическая ответственность, в свою очередь, требует от деловой практики соответствия ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на нормах морали. Филантропическая ответственность побуждает фирму к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ. В процессе эволюции концепции корпоративной социальной ответственности сформировались три ее основные интерпретации (рис. 2).

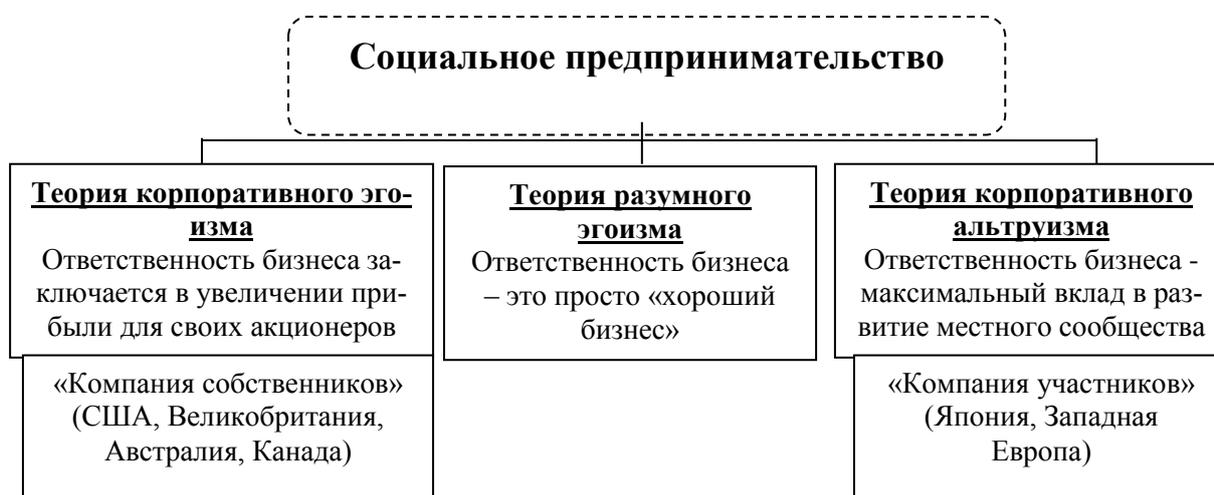


Рисунок 2 – Основные подходы к социальному предпринимательству¹⁰

⁷ Иншаков О.В. Там же. – С. 19.

⁸ Там же.

⁹ Carroll A.B. The pyramid of CSR: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 1991, 34 (4), pp. 39-48.

¹⁰ Мошкова Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.

Первая (классический подход) и наиболее традиционная подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса – увеличение прибыли для своих акционеров. Эта точка зрения была обнародована Нобелевским лауреатом по экономике Милтоном Фридманом в 1971 г. в статье «Социальная ответственность бизнеса – делать деньги» и может быть названа теорией корпоративного эгоизма. Основным недостатком классического подхода считается временная ограниченность. Если компания в краткосрочном периоде несет дополнительные расходы, то в долгосрочном выигрывает от улучшения корпоративного имиджа, развития отношений с местным сообществом.

Этот подход получил развитие в виде концепции «компаний собственников». «Компания собственников» (shareholders company) атрибутируется в качестве базового элемента англосаксонской модели капитализма, сложившейся в США, Великобритании, Канаде, Австралии. В этом случае социальная ответственность бизнеса понимается как обеспечение экономических и финансовых интересов собственников и получение компанией высокой прибыли. Соответственно социальное направление деятельности является моральным правом собственников и руководства компании и регулируется не государством и национальным законодательством, но кодексами компаний и деловых ассоциаций.

Вторая точка зрения, получившая название теории корпоративного альтруизма, прямо противоположна теории М. Фридмана и появилась одновременно с его публикациями. Основная идея заключается в том, что бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально доступным вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообщества, а также в сохранение окружающей среды. Авторство этой теории принадлежало Комитету по экономическому развитию. Компании не могут самоустраняться от социальных проблем, так как они являются открытыми системами, активно участвуя в лоббировании законов и других государственных решений, спонсируя различные партии и иные общественные объединения.

Этот подход стал основой для концепции «компаний участников». Компания участников (stakeholders company) соответствует континентальной модели капитализма, которая получила распространение в странах Западной Европы и Японии. В этом случае компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, персоналом, поставщиками, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их совместных действий.

Третья позиция представлена одной из самых сильных «центристских» теорий, теория «разумного эгоизма». Она строится на том, что социальная ответственность бизнеса – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери прибыли. Затраты на социальные и благотворительные программы сокращают текущую прибыль, но в долгосрочной перспективе создают благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Филантропические и спонсорские программы способствуют узаконенному снижению налогооблагаемой базы компании и дают хороший «эффект публичности». Именно в этом состоит основной мотив социальной деятельности компании.

Среди российских ученых, внесших значительный вклад в развитие концепции КСО можно отметить: Е.Ю. Благова, И.Ю. Беляеву и М.А. Эскиндарова, С.П. Перегудова и И.С. Семеновку, Ю.Н. Попова, В.Н. Якимца, О.В. Данилову и др. Так, например, Благов в своих исследованиях взаимодействия бизнеса и общества делает уклон на стратегическую природу КСО. Он отмечает, что КСО – это «рациональный отклик компании на систему противоречивых ожиданий заинтересованных сторон, направленный на устойчивое развитие компании»¹¹. И.Ю. Беляева и М.А. Эскиндаров рассматривают КСО с точки зрения роли в построении корпоративного имиджа и деловой репутации. С.П. Перегудов и И.С. Семеновку акцентируют, что КСО следует рассматривать с точки зрения согласования интересов бизнеса, государства и гражданского общества. В.Н. Якимец анализирует КСО преимущественно в рамках межсекторного социального партнерства.

Обзор современных теорий в области социальной ответственности бизнеса наиболее полно представлен в работе Найджела Финча «Мотивация внедрения корпоративной социальной

¹¹ Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 22.

ответственности»¹². Объединяя широкий круг исследований, автор выделяет следующие основные подходы к пониманию КСО: агентская теория, оценка эффективности корпоративной социальной ответственности, оценка использования ресурсов, анализ степени удовлетворения ожиданий стейкхолдеров (рис. 3).



Рисунок 3 – Современные подходы к социальному предпринимательству¹³

С точки зрения агентской теории приверженность компании принципам корпоративной социальной ответственности влечет за собой агентские проблемы. Связано это с тем, что положительные эффекты ведения бизнеса, обращающего внимание на проблемы экологии и общества, сказываются в основном на репутации менеджеров, в то время как осуществление общественно необходимых затрат происходит за счет собственников (акционеров) компании и снижает их благосостояние. Соответственно, если рассматривать в качестве основной цели корпорации максимизацию функции полезности для ее акционеров, социальная ответственность становится излишней и вредящей осуществлению этой цели концепцией. Представителем данного подхода считается М. Фридман, который считал, что участие бизнеса в благотворительных мероприятиях представляет собой нерациональное использование капитала компании.

В отличие от приверженцев агентского подхода, сторонники теории эффективности корпоративной социальной ответственности утверждают, что социально ответственные компании не всегда сталкиваются с увеличением финансовых издержек. Например, Л. Бечетти и С. Джакомо, проанализировав влияние социальной ответственности на эффективность деятельности американских компаний, пришли к выводу о существенном увеличении показателя продаж на сотрудника при снижении доходности акций. Также было отмечено, что КСО приводит к частичному сдвигу целей компании от максимизации благосостояния акционеров к многокритериальной максимизации благосостояния заинтересованных сторон.

Теория оценки эффективности использования ресурсов гласит, что компании, придерживающиеся принципов социальной ответственности, могут не только значительно улучшить свои финансовые показатели, но и приобрести серьезные конкурентные преимущества. Среди приверженцев данного подхода можно отметить Д. Меле, В. Верзера, Д. Чандлера.

В отношении теории анализа степени удовлетворения ожиданий стейкхолдеров следует отметить, что рассмотрение устойчивого развития бизнеса подразумевает наличие некоторого уровня социально ответственных инвестиций, при котором, с одной стороны, максимизируется прибыль компании, а с другой стороны, удовлетворяются желания и ожидания стейкхолдеров.

¹² Finch Nigel. The motivation for Adopting Sustainability Disclosure // Working Paper, 2005.

¹³ 50 Мошкова Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.

1.2 Понятие, предназначение социального предпринимательства в современном обществе

Появившись в середине XX века, концепция социального предпринимательства до сих пор не получила должного теоретического обоснования и по-прежнему остается предметом научных дискуссий. В настоящее время можно отметить многообразие различных подходов к определению сущности данного понятия: от функции PR и маркетингового инструмента до целостной парадигмы современного бизнеса (см. Приложение 1).

Том Китчин в своей статье «Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд»¹⁴ проводит подробный анализ этимологии понятия «корпоративная социальная ответственность». Корпорация, корпоративный означает прибыльную или стремящуюся к прибыли структуру. Социальный означает «относящийся к обществу», в большей степени относительно к «нуждающимся общностям». Ответственность не означает юридически закрепленного обязательства, а подразумевает нечто имеющее отношение к общепринятым нормам морали, естественному долгу.

Институт исследований Всемирного банка считает, что КСО – это «намерение предпринимателей внести вклад в устойчивое экономическое развитие на основе сотрудничества с работниками, их семьями, местной общиной и обществом в целом с целью повышения качества жизни такими способами, которые выгодны для бизнеса и благоприятны для развития»¹⁵.

Ассоциация менеджеров России, проводящая широкомасштабные исследования в данной области, определяет КСО как «добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью и выходящий за рамки определенного законом минимума»¹⁶. Одновременно в Меморандуме «О принципах корпоративной социальной ответственности» Ассоциация менеджеров отмечает, что КСО есть «философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности в целях устойчивого развития и сохранения ресурсов для будущих поколений»¹⁷.

Авторы Стивен и Коултер предлагают выделение трех основных компонентов направления развития концепции КСО: социальные обязательства, социальное реагирование и собственно социальная ответственность (рис. 4).

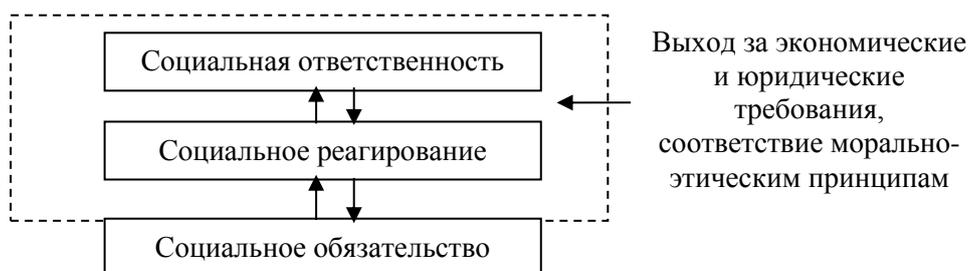


Рисунок 4 – Взаимосвязи структурных элементов КСО¹⁸

Социальное обязательство служит основанием для социально-ориентированной деятель-

¹⁴ Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24.

¹⁵ Черников Г.П. Социальная ответственность очень крупных корпораций // Мировое и национальное хозяйство. – 2008. – № 4.

¹⁶ Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред.: С.Е.Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 15. (208 стр.)

¹⁷ Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности». – М., 2006. – С. 4.

¹⁸ Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.

ности и предполагает достижение социальных целей только в той мере, в какой они способствуют достижению ее экономических целей.

Социальное реагирование – это способность компании адаптироваться к изменяющимся общественным условиям. Социально реагирующие компании руководствуются социальными нормами, значение которых определяется тем, что они служат для менеджеров удобными и полезными ориентирами в процессе принятия управленческих решений. Вместо того, чтобы оценивать, какие действия благоприятны для общества с точки зрения долгосрочной перспективы, менеджеры определяют основные нормы и корректируют степень социального участия своих организаций таким образом, чтобы обеспечить их быструю реакцию на изменение социальных условий.

Социальная ответственность предполагает обязательство компании преследовать долгосрочные общественно-полезные цели, принятые сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями. Понятие социальной ответственности напрямую связано с морально-этической стороной, а именно: компания должна делать то, что полезно обществу, направлено на его совершенство, а не на то, что способно привести к его ухудшению. Например, производители оружия, алкоголя, табачных изделий никогда не считаются социально ответственными, хотя их затраты на пропаганду здорового образа жизни, лечения никотино- и наркозависимости могут быть весьма значительны.

Сравнительный анализ концепций социальной ответственности и социального реагирования приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика социальной ответственности и социального реагирования

	Социальная ответственность	Социальное реагирование
Основная идея	Этическая	Прагматическая
Нацеленность на результат	Конечная цель	Средства достижения цели
Акцент	Обязательство	Реакция на изменения
Горизонт принятия решений	Долгосрочные общественно полезные цели	Средне- и краткосрочные перспективы

Ю.Н. Лаплыгин и Д.Ю. Лаплыгин выделяют два основных подхода к пониманию корпоративной социальной ответственности (рис. 5).

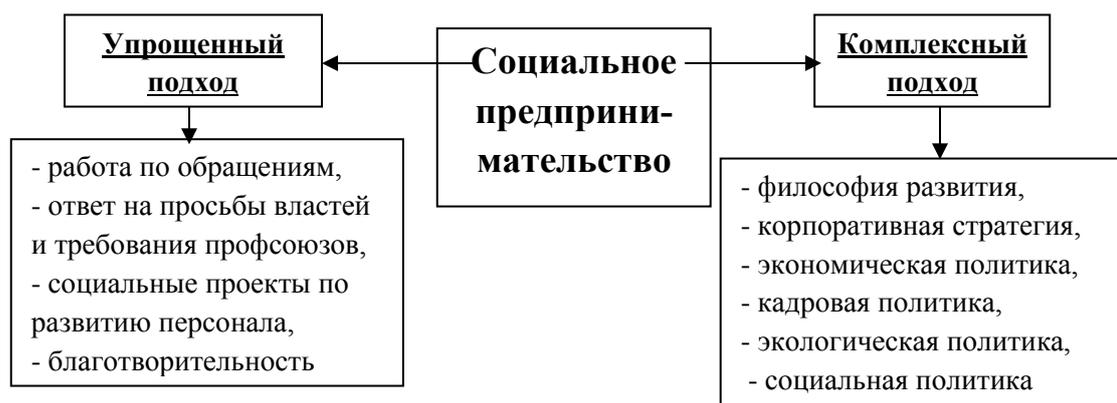


Рисунок 5 – Подходы к пониманию социального предпринимательства¹⁹

При комплексном подходе, который стал преобладать в последнее десятилетие, речь идет

50 Мошкова Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.

о формировании стратегической модели достижения поставленных целей на основе комплексной увязки бизнеса, социальной политики и экологических вопросов через разработку корпоративной стратегии и ее последующую декомпозицию до уровня проектов, программ и мероприятий.

Попытка системного обобщения корпоративной социальной ответственности предпринята в Национальном докладе по корпоративному управлению. Новый подход к стратегической роли КСО позволяет определить ее как «систему последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий, а также этических норм и ценностей компании, реализуемых на основе постоянного взаимодействия с заинтересованными сторонами и направленных на снижение нефинансовых рисков, долгосрочное улучшение имиджа и деловой репутации компании, а также на рост капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия»²⁰.

Рассмотрение КСО с позиций системного подхода позволяет выделить ряд ее важнейших параметров: объект, субъект, принципы, уровни, инструменты, методы и институты КСО.

Субъектами КСО являются компании различных организационно-правовых форм. Концепция КСО коренным образом меняет роль бизнеса в общественном развитии: он рассматривается теперь не столько в качестве основного катализатора экономического прогресса, сколько в качестве полноправного участника общественных отношений. Спектр функций современных корпораций включает не только экономическую, но и политическую, нравственную, инновационную и лидерскую функции²¹.

Объектом КСО выступает социальная среда компании, включающая ее основных стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Под «заинтересованной стороной» можно понимать любую подпадающую идентификации группу или лицо, от которых зависит дальнейшее выживание организации²². В этом смысле стейкхолдерами являются работники организации, покупатели, поставщики, основные правительственные организации. Важнейший аргумент сторонников КСО заключается в том, что компания, которая стремится понять позицию своих стейкхолдеров и улучшить отношения с ними, получит долгосрочные преимущества с точки зрения роста дохода акционеров.

КСО как система опирается на свод *принципов*, определяющих ее структуру, методы и процессы:

- системность, обеспечивающая эффективность реализации КСО в системе корпоративного управления,
- комплексность, направленная на скоординированность деятельности компании по трем направлениям устойчивого развития: экономика, экология и социальная политика,
- социальность, нацеленная на удовлетворение потребностей общества в целом или его важнейших частей и групп,
- открытость всех действий компании в области КСО,
- подотчетность перед своими заинтересованными сторонами и обществом в целом, соответствие принятым на себя обязательствам и применяемым стандартам,
- инновационность мероприятий и технологий КСО,
- интегрированность в деятельность компании,
- взаимодействие с заинтересованными сторонами на регулярной и открытой основе,
- существенность мероприятий и технологий КСО, имеющих реальное и конкретное значение для заинтересованных сторон компании, местных сообществ и для общества в целом,
- реагирование на оценки, критические замечания и ожидания заинтересованных сторон по всем направлениям своей социальной ответственности, отражаемых в том числе в открытой нефинансовой отчетности по выполнению своих законодательно предусмотренных и дополнительных обязательств.

Классификацию КСО возможно провести по следующим *критериям*: направленность, сферы и характер (рис. 6).

²⁰ Национальный доклад по корпоративному управлению. Выпуск 2. – М.: 2009. – С. 242.

²¹ Тульчинский Г.Л. Корпоративность как социальная технология и свободы, и ответственности // Философские науки. – 2009. – № 3. – С. 40.

²² Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2004. – Вып. 2 (16). – С. 52.

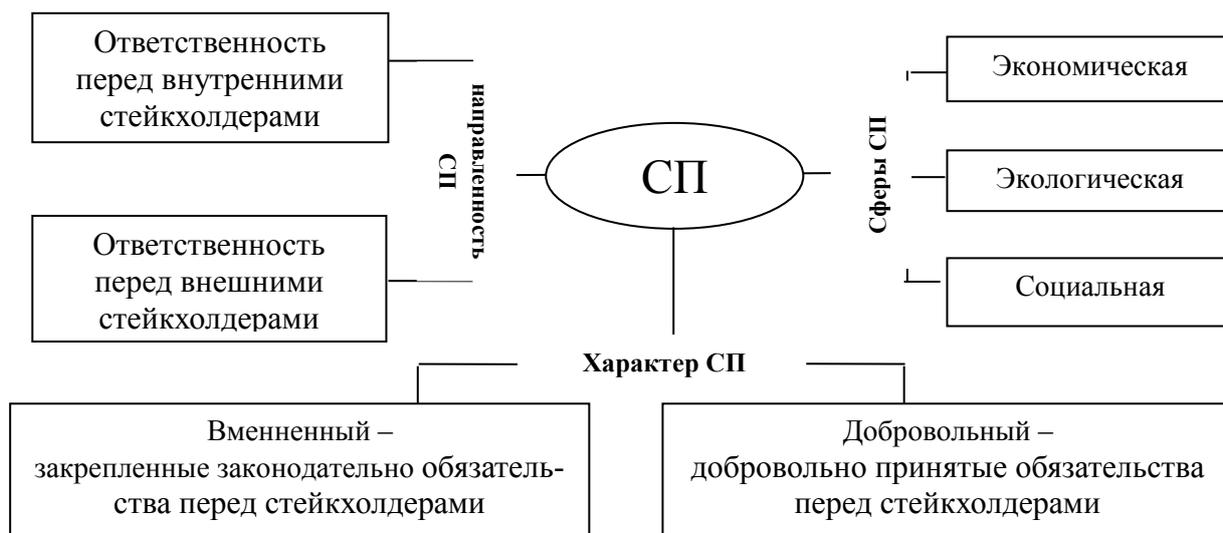


Рисунок 6 – Классификация социального предпринимательства

В структуре КСО можно выделить 2 основных контура: внутренний (реализация социальной активности на микро-уровне внутри корпорации) и внешний (осуществление политики КСО на макро-уровне во взаимодействии с внешней средой).

Вмененный характер социальной ответственности предполагает соблюдение официально закрепленных норм законодательства. Дополнительные мероприятия в области социальной ответственности бизнеса не имеют каких-либо пределов, составляя предмет добровольной инициативы во взаимодействии с заинтересованными сторонами самой корпорации и обществом в целом.

К *внутренней социальной ответственности*, прежде всего, относится обеспечение развития человеческого потенциала в рамках корпорации за счет системы профессиональной подготовки и постоянного повышения их квалификации, а также предоставление сотрудникам комплекса социальных гарантий сверх установленного законодательством минимума. Кроме того, внутренняя социальная ответственность обеспечивается за счет соблюдения корпорациями правовых и этических норм ведения бизнеса, положений международных стандартов и кодексов корпоративного управления.

Среди направлений *внешней социальной ответственности* отмечают:

- предоставление потребителям качественных товаров по экономически обоснованным ценам, соблюдение требований и норм безопасности продукции, совершенствование системы обслуживания, в том числе информационного сервиса,
- реализация программ по охране окружающей среды, поддержка нуждающихся и социально-уязвимых слоев населения: детей-сирот и инвалидов, пенсионеров, семей погибших, спонсорская поддержка спортивных, образовательных учреждений, организаций культуры и искусства,
- взаимодействие с государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем и реализации целевых программ и проектов, направленных на содействие социально-экономическому развитию региона.

Экономическая сфера социальной ответственности относится к области реализации бизнес-целей компании (извлечение прибыли, рост, завоевание рынков и т.д.). *Экологическая сфера* является неотъемлемой системой обеспечения производства природными факторами и в связи с этим испытывает определенную нагрузку. *Социальная сфера* предоставляет кадровые, культурные и другие ресурсы для деятельности компании и на выходе имеет как пользу для себя в виде социально значимой продукции и услуг, занятости, так и некие негативные экстерналии (сокращение, производственные травмы и т.п.). Такой принцип выделения областей корпоративной ответственности закреплён во всех современных международных стандартах корпоративной ответственности и социальной (нефинансовой) отчётности.

Социальное предпринимательство – новаторская деятельность, обладающая двойственностью целей: достижением прибыли и решением социальных проблем. Впервые термин начал употребляться в 1960–1970-х годах прошлого века, а широкое распространение и общественное признание он получил в 1980–90-х годах. Награждение М. Юнуса – социального предпринимателя и основателя микрокредитной организации «Грамин банк» – Нобелевской премией мира в 2006 году заставило общественность, политиков, академическое сообщество взглянуть на социальный бизнес по-новому.

Социальный бизнес стал рассматриваться не только как эффективный и целенаправленный способ решения социальных проблем, но и как явление, способное вызывать институциональные, социальные и экономические преобразования.

В качестве предпосылок появления, развития и становления социального бизнеса рассмотрены этапы зарождения предпринимательства и элементов благотворительности, которые представлены в приложении 4:

1) В 996 году произошло первое упоминание о благотворительности. Примерами служили созданные училища для бедных юношей и богадельни. Очень известна эпоха Ярослава Мудрого, где присутствуют первые элементы этого явления. Под его началом был создан Благотворительный центр, который являлся первым механизмом решения социальных проблем того времени.

2) В период упадка Киевского государства в XII–XIII веке создавались охранительные грамоты, появились первые бесплатные больницы, частная благотворительность. В этот период на Руси очень активно велась внешняя торговля, которая помогала поддерживать социально-экономическое и финансовое состояние. Это было распространено в сложное время татаро-монгольского ига.

3) В XV–XVI веках в период освобождения Руси сохранялась благотворительность Русской православной церкви. При каждом монастыре была больница, были созданы подобию бесплатных гостиниц, богадельни, житницы для голодающих, обучали бедных детей на безвозмездной основе.

4) Во второй половине XVIII – начале XVIII века в период Правления Екатерины II и Александра I были созданы ещё более благоприятные условия как для развития благотворительности, так и для развития предпринимательства. Была изменена налоговая система для людей, занимавшихся торговлей, активно развивалась частная инициатива. При Екатерине II были организованы «Императорское человеколюбие» и «Женское Патриотическое». В этот период многие купцы не могли получить коммерческого образования, которое помогло бы им заниматься торговлей. Однако существовала следующая практика. Купцы отправляли своих детей учиться в гимназии, частные пансионы и за границу в университеты. Все обучение занимало минимум 6 лет. Только после этого сын купца мог присоединиться к отцу и продолжить его дело. Все это начало повышать уровень занятия этой деятельностью. Позже благодаря реформам С.Ю. Витте было издано «Положение о коммерческих учебных заведениях». Благодаря этому получили свое развитие коммерческие курсы, классы, училища и торговые школы. В начале XX века стали известны курсы М. В. Побединского для начинающих предпринимателей. Купеческая благотворительность в этот период времени имела большой престиж в обществе. Люди, занимавшиеся торговлей, отчетливо понимали, что деньги не принесут им желаемое общественное признание, а вот занятие благотворительностью принесет пользу их делу. Благотворительность – оказание частными лицами или организациями помощи малоимущим на безвозмездной основе. Филантропия также была популярна, чтобы получить признание в обществе, и помочь людям. Особенно большие вклады поступали от купцов в фонды городских корпоративных и общественных учреждений. Купцы выделяли собственные средства для развития богаделен, ночлежек и больниц. В этот период было образовано Московское купеческое общество – сословная организация предпринимателей. Очень часто вложения средств становились семейной традицией: «пожертвования, полученные Московской городской думой за период с 1885 по 1904 г. составили около 30 млн руб. Крупнейшими благотворителями были: Алексеевы, Бахрушины, Капцовы, Лепешкины, Лямины, Морозовы, Третьяковы и другие». Появилось известное в истории купеческое меценатство, религиозное купечество. Одним из первых примером современного социального бизнеса был Дом трудолюбия святого Иоанна Кронштадтского, который создал в XIX веке абсолютно новое революционное социальное преобразование того времени.

5) В начале XX века торговля набирает обороты, предпринимательская деятельность

развивается под воздействием следующих факторов:

- спроса, который определял нужды развития торговли и промышленности;
- условий бизнес-деятельности;
- общественно-политической обстановки в стране и внешнеэкономическим связям.

Участие в торговле людей различных сословий придавало этой деятельности индивидуальный характер с определёнными чертами. Шло активное построение торговых рядов и рынков. Гостиный двор в городе Санкт-Петербурге, который насчитывал около 200 продовольственных и промышленных магазинов. Около 150 предпринимательских организаций. В их составе были 15 комитетов торговли, 3 купеческие управы.

К концу 2000-х годов эволюционные преобразования в сфере благотворительности и традиционного предпринимательства привели к возникновению нового феномена – социального предпринимательства.

1.3 Характеристика проблемного поля

Исследование теории и практики социального предпринимательства свидетельствует о наличии проблем в данной сфере (Рисунок 7), которые систематизированы в следующие группы:

1. *Группа проблем законодательного обеспечения* сформирована ввиду отсутствия модельного федерального закона регулирования социального бизнеса, закреплением базовых понятий, определением субъектов и объектов данного вида предпринимательской деятельности, конкретизации механизма финансирования социальных проектов и т.п.

2. *Группа информационно-психологических проблем* вызвана низким приоритетом социальной ответственности предприятий в иерархии стратегических целей корпоративного управления, неразвитостью информационного сопровождения оказания социальных услуг, недооценкой населением роли предприятий в решении социальных проблем.

3. *Группа проблем ресурсного обеспечения* обозначена ввиду ограниченности источников и объемов финансирования проектов, значительной продолжительностью временного лага между моментами вложения средств и получением прибыли, недостатком кадров, способных решать сложные проектные задачи в социальной сфере (см. Приложение 2).



Рисунок 7 – Группы проблем, стагнирующих развитие социального предпринимательства

Проблемы законодательного обеспечения

Как уже отмечалось, образование и функционирование социального бизнеса на россий-

ских территориях и развитие осложняются отсутствием модельного федерального закона, который закрепил бы их правовой статус, разграничил понятия «социальный бизнес», «бизнес в социальной сфере» и «деятельность социально-ответственного бизнеса» (Рисунок 7).

Проблема отсутствия законодательно установленного определения социального предпринимательства, нормативно-правового регулирования данного вида деятельности и системы государственной поддержки может быть устранена после введения категорий субъектов СОП в правовое поле. Государство получит возможность передать им выполнение части своих социальных обязательств, что обеспечит рациональное использование бюджетных средств.

Выявлен практически единственный правовой источник, регламентирующий такой вид деятельности как социальный бизнес, – Приказ Минэкономразвития № 220 от 24 апреля 2013 года «Об организации проведения конкурсного отбора субъектов РФ, бюджетам которых в 2013 году предоставляются субсидии из Федерального бюджета на государственную поддержку малого и среднего предпринимательства субъектами РФ». В данном документе достаточно узко дается понятие социального бизнеса, упоминаются субъекты без точного определения данной группы и указывается ряд условий, в которых социальный бизнес может функционировать. Помимо размытости терминологии, нет указания на финансовую поддержку этого вида деятельности.

В августе 2016 года Минэкономразвития России выступило с проектом Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «Социальное предпринимательство»)). Авторами данного проекта предлагается внести изменения в федеральные законы № 209-ФЗ от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» и № 135-ФЗ от 26 июля 2006 года «О защите конкуренции».

Анализ проекта закона Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации (в части закрепления понятия «Социальное предпринимательство»)) позволяет сделать следующие выводы:

1. В документе дано определение понятия субъектов социального бизнеса, также очерчивается круг социальных проблем, в рамках которых может функционировать данный вид бизнеса.

2. Введена статья о поддержке органами государственной власти субъектов социального бизнеса. Например, предлагается использование не менее 10% государственного имущества на долгосрочной основе, используя договора коммерческой концессии для развития бизнеса.

3. Обращено внимание на необходимость пропаганды деятельности субъектов социального бизнеса, так как неразвитость информационного сопровождения их деятельности является одной из проблем, препятствующей развитию данного вида бизнеса.

4. Сделан акцент на необходимость подготовки специализированных кадров, способных решать сложные управленческие задачи в сфере социального бизнеса.

Исследователи, занимающиеся проблемами социального бизнеса, расходятся во мнении по поводу необходимости нормативного закрепления данного вида деятельности. Одни эксперты считают, что необходимо создать единый федеральный закон, а другие – придерживаются мнения, что некий промежуточный вариант мог бы обозначить особый статус социальных предпринимателей в рамках действующего закона о малом и среднем бизнесе. Мнение последних обосновывается малочисленностью института социальных бизнесменов в России, которые составляют около 1% от общего числа традиционных предпринимателей. Мотивируется это тем, что необходимо вначале нарастить данный слой бизнеса, и только потом вносить изменения в законодательные акты. В 2015 году в Государственную думу РФ внесен законопроект о мерах поддержки социального бизнеса, который предусматривает изменения действующего законодательства.

Экспертным сообществом также выделяется *проблема нестыковки понятийного аппарата в сфере социального бизнеса*. Так, в первой части законопроекта 2015 года под социальным бизнесом понимается социально ориентированная деятельность субъектов малого и среднего предпринимательства, направленная на достижение общественно полезных целей, решение социальных проблем». В то же время во второй части закона приведено «перечисление видов деятельности, которые, на наш взгляд, значительно сужают понятие «социального бизнеса». Обзор нормативных документов в сфере регулирования социального бизнеса позволил выявить ещё один подход к

трактовке данного понятия, которое определено как «предпринимательская деятельность, направленная на решение той или иной социальной проблемы», который даёт определение социального бизнеса в нашей стране. Это приказ № 223 Минэкономразвития России от 23.04.2012 г. «Об организации проведения конкурсного отбора субъектов Федерации, бюджетам которых в 2012 году предоставляются для финансирования мероприятий, осуществляемых в государственной поддержке малого и среднего предпринимательства субъектами Российской Федерации». Социальный бизнес понимается в нём только как предпринимательская деятельность, направленная на решение той или иной социальной проблемы.

Следует отметить, что отдельные законодательные акты в некоторой степени затрагивают регулирование некоторых аспектов социального бизнеса. Так, в 2015 году принят и вступил в законную силу Федеральный закон № 442 от 28 декабря 2013 года (действующая редакция, 2016 год) «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», в котором прописаны гарантии бесплатного социального обслуживания несовершеннолетних и пострадавших в результате чрезвычайных ситуаций, но не указан стандарт предоставления социальных услуг населению. Законом очерчены границы и требования, каким должен быть социальный работник. Так, выполняя ту или иную услугу, он должен не только оказывать стандартную помощь по хозяйству, но и формировать у людей позитивный морально – психологический климат. Среди обязательных знаний социального работника – принципы ведения домашнего хозяйства. Данным законом определено право регионов самостоятельно вводить свои стандарты предоставления социальных услуг. Все это поможет учитывать местные особенности той или иной территории.

В субъектах Российской Федерации также ведется работа по развитию правового сопровождения социального бизнеса. Например, в 2009 году в Башкортостане были утверждены республиканские стандарты качества. В рамках социальной политики планируется подключить к социальной работе и НКО. Например, профилактика социального сиротства, алкоголизма, наркомании.

В июле 2016 года в первом чтении в Государственной Думе Российской Федерации рассмотрен законопроект о социальном предпринимательстве, при этом от регионов затребованы предложения по финансированию и взаимодействию организаций, называющих себя социальными предприятиями.

Проведенное исследование позволило сделать вывод, что законодательное закрепление статуса социального бизнеса в России необходимо для того, чтобы уточнить и конкретизировать определение социального бизнеса и социально ориентированных предприятий, что способствовало бы повышению эффективности реализации предпринимательских инициатив социальной направленности на российских территориях; определить группы населения, на которое направлен социальный бизнес, то есть решить проблему его субъектности; выделить приоритетные сферы приложения социального бизнеса и услуг социально ориентированных предприятий.

Нам представляется, что субъектами социального бизнеса могут признаваться:

- хозяйствующие субъекты, реализующие проекты и программы социальной направленности в рамках действующего бизнеса;
- организации, обеспечивающие занятость инвалидов, матерей, имеющих детей до трех лет, выпускников детских домов, а также лиц, освобожденных из мест лишения свободы;
- организации, оказывающие услуги здравоохранения, физической культуры, образования, выпускающие медицинскую технику, содействующие социальной адаптации и реабилитации отдельных групп граждан, издающие специальную периодическую литературу.

Обращаясь к анализу регионального законодательства в сфере социального бизнеса необходимо отметить, что в большинстве субъектов РФ региональные законы, регулирующие этот вид бизнес-деятельности, отсутствуют. Безусловно, существуют законы регионального уровня и постановления местных органов власти в каждом субъекте Российской Федерации, которые регулируют деятельность малого и среднего бизнеса, финансовую сторону отношений, права и обязанности предпринимателей. Так, например, действует Закон Тверской области № 24-ЗО от 13 апреля 2009 года «О развитии малого и среднего предпринимательства в Тверской области».

Однако в региональном законодательстве в сфере социального бизнеса в условиях отсутствия федерального закона слабо представлены методологические положения развития, что не способствует активизации данной деятельности.

Ретроспективный анализ предпосылок появления бизнес-деятельности в социальной сфере свидетельствует о неоднозначном отношении к бизнесу.

Кроме того, во фрагментах аналитического отчета по итогам опроса социальных бизнесменов за 2013 год указано, что мотивы социальных бизнесменов далеки от получения личной выгоды.

Интерес представляют результаты реализации исследовательского проекта «Классификация российских регионов по потенциалу развития социального предпринимательства» по поручению Фонда региональных социальных программ «Наше будущее», который осуществляла группа ЦИРКОН. В ходе проведенного исследования установлено, что «на первый план у социальных бизнесменов выходят такие позиции, как самореализация, личностный рост (56%) и реализация определенной идеи (53%). В то же время у представителей классического бизнеса личная выгода занимает до 76%, и данная цель стоит на первом месте.

Таким образом, можно выделить у социальных бизнесменов альтруистическую (или даже идеалистическую) мотивацию: «желание быть полезным обществу, стремление изменить мир к лучшему, удовлетворение потребностей общества через максимизацию собственной прибыли (Рисунок 8).

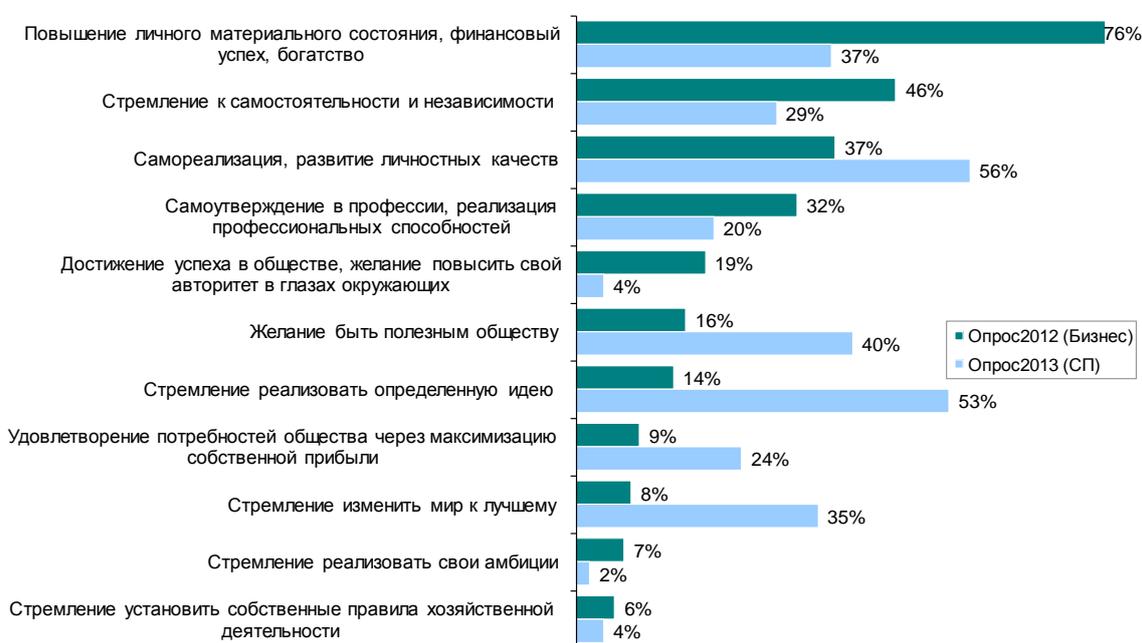


Рисунок 8 – Сравнительная характеристика мотиваций традиционного и социального бизнеса с 2013–2017 год

Для активизации развития социального предпринимательства необходимо воздействовать на сознание людей в целях изменения сложившегося отношения к бизнес-деятельности в принципе. Нам представляется важным привлечение к данному процессу средств массовой коммуникации (СМИ). Технологии влияния СМИ многочисленны. К примеру, существуют «прямые» аспекты, которые связаны с основной функцией СМИ – передачей информации: развлекательная; информативная, воспитательная функция. Благодаря средствам массовой информации формируется общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности.

Современная медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерные технологии, Интернет), средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

То есть, использовать такие методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории.

Особой является роль средств массовой информации – как организационно-технических комплексов, которые осуществляют передачу информации. Они являются важным каналом тиражирования сведений о полезности услуг СОП, об их целях, о возможных решениях существующих социальных проблем в нашей стране.

Одним из самых популярных источников СМИ остаётся Интернет, где благодаря безграничности данной сети без малейших усилий можно получать необходимую информацию. Таким образом, использование СМИ и, в частности, Интернет-ресурсов способствовало бы получению реальных результатов в сфере социального бизнеса, появлению новых социально-значимых проектов. Это подтверждается проведенным опросом в Тверском регионе в 2017 году, где 75% опрошенных узнали о социальном бизнесе благодаря телевидению и Интернету, включая социальные сети и блоги, остальные 25% получили информацию посредством радио, газет, журналов, рекламы и коммуникациям с другими людьми. СМИ могли бы стать эффективным механизмом для развития социального предпринимательства на российских территориях. Сообщая обществу о проводимых проектах, о пользе данного вида деятельности, о мерах поддержки и открывающихся возможностях, привлечь молодежь к социальному бизнесу, а также других граждан, готовых проявить смелость и заняться социальным бизнесом.

Как уже отмечалось, важным в контексте развития социального бизнеса является решение кадровой проблемы. Социальные бизнесмены должны обладать такими качествами как целеустремленность, креативность, решительность, смелость, способность идти на риск. Организовывать социальный бизнес сложнее, чем просто бизнес. Социально-ответственный бизнес требует личной отдачи, правильной организации, дисциплины. Его цель – не только в сохранении и приумножении бизнеса, но и в удовлетворении социальных потребностей общества.

Серьезным барьером на пути развития социального предпринимательства в России являются проблемы ресурсного обеспечения. Органы государственной власти финансово минимально поддерживают социальный бизнес. Так, по материалам вебинара «Движение души. Социальное предпринимательство» следует, что сегодня «Размер федеральной субсидии составляет 1 млн руб. для одного получателя поддержки, как максимальный размер субсидии. Некоторые регионы увеличивают этот размер за счет собственных источников финансирования более чем на 20%. Но в большинстве субъектов Российской Федерации финансирование деятельности социальных предпринимателей, или точнее компенсация расходов, которые эти предприниматели производят, не превышает установленный уровень. В Тульской области, например, субсидия составляет только 500 тыс. руб.».

Финансирование проектов социального бизнеса осуществляется по различным схемам, принятым в российский и зарубежный бизнес-практике за счёт:

- Средств бизнес-структур, реализующих проекты;
- Привлеченных средств (инвестиций, займы, кредиты);
- Аккумуляции финансовых ресурсов государства, бизнесменов и других заинтересованных сторон.

Следует отметить, что первостепенной задачей социальных проектов является решение актуальных проблем общества и населения, а получение дохода является второстепенной задачей.

Анализ каталога социального бизнеса и оказания услуг социально ориентированными предприятиями в России в 2016 году позволяет отметить 412 разнообразных проектов. Данное явление в нашей стране применяется на практике в сферах образования, услуг, социального обслуживания населения, здравоохранения.

Для успешной реализации социальных проектов необходимо:

1. Участие государства в их реализации, например, на основе использования механизма государственно-частного партнерства.
2. Выделение финансовых средств для осуществления социальных проектов и предоставление государственного имущества для использования его на долгосрочной основе.
3. Активное продвижение социального предпринимательства.
4. Организация центров, бизнес-инкубаторов, где социально-ответственные бизнесмены могут поделиться взаимным опытом, проблемами деятельности и возможными путями их решения. Социальная цель – привлечение молодых людей, склонных к инновационному мышлению, к созданию социально значимых проектов.

5. Микрофинансирование как возможность решения финансовых проблем СОП в части предоставления необходимого спектра финансовых услуг малообеспеченному населению и микро-бизнесу таким образом, чтобы получатели могли использовать финансовые услуги для целей собственного развития.

6. Предоставление налоговых каникул для социальных бизнесменов.

7. Организация специальных конкурсов для социальных бизнесменов.

Российская действительность такова, что социально ориентированные предприниматели, решая актуальные проблемы общества, вынуждены осуществлять проекты на условиях самоокупаемости. Капитализация социальных проектов невысока, основная доля инвестиционных вложений направляется на решение проектных мероприятий и на выполнение социальной миссии. Многие фонды поддерживают конкретную личность, а не проекты, призванные решить ту или иную социальную проблему. В тех направлениях, где меры господдержки как бы есть, на деле оказывается, что воспользоваться ими невероятно сложно. Необходимо отметить, что люди, занимающиеся социальным бизнесом, не ждут большой прибыли, ведь они реинвестируют прибыль в решение социальной задачи.

За последние три года состав успешных социальных бизнесменов изменился, но их все равно мало по сравнению с традиционными предпринимателями. По данным Агентства стратегических инициатив, сегодня в России социальным бизнесом в России в том или ином виде занимается только около 1% компаний, для улучшения ситуации необходимо его увеличить хотя бы до 10%. Хотя надежды есть – создан ряд образовательных площадок, в ряде некоторых вузов и бизнес-школах разработаны специализированные курсы, выпускаются пособия, развивается премия «Импульс добра», поощряющая лучшие социально предпринимательские проекты по разным номинациям. За пять лет премия была вручена 58 лауреатам из 17 регионов. Идея социального бизнеса в России приживается, но усилиями только самих предпринимателей, сосредоточенных на реализации своих проектов, используя только это, системных изменений не достигнуть.

Так, один из таких конкурсов проходил в Администрации Нижнего Новгорода 27 октября 2015 года. В нём приняли участие фонд «Навстречу переменам», Теле 2, представители местных СМИ. Данный конкурс выиграли 6 победителей – предпринимателей, которые получили финансирование своих проектов в размере 1,2 миллионов рублей, консультационную помощь в продвижении проекта в формате бизнес-инкубатора.

Проведение такого конкурса имеет неоспоримые плюсы для общества.

Во-первых, реализуются проекты, которые помогут решить ряд социальных проблем региона.

Во-вторых, в большинстве случаев идёт развитие бизнеса, которое сопровождается созданием рабочих мест. Это позволяет, в какой-то степени решить проблему безработицы.

Это полезно для развития института социального бизнеса. Сам конкурс как соревнование заставляет бизнесменов лучше продумывать свои проекты, использовать инновации и различные оригинальные идеи для воплощения их проектов в жизнь. По мнению Харламовой Т.Л. инновации становятся сегодня ключевым пунктом развития хозяйственной системы любой страны. Безусловно, благодаря использованию источников СМИ тиражирование информации о проводимом конкурсе, о его целях и результатах, позволяет привлечь внимание инициативных людей и новые проекты для развития самого социального бизнеса.

1.4 Практические задания по теме 1

Задание № 1. Составить терминологические таблицы определений с указанием автора, источника (по количеству-10 терминов):

- Корпоративная социальная ответственность
- Социальное предпринимательство
- Благотворительность

Задание № 2. Подготовить доклады с раздаточным материалом по следующим темам:

1. Направление утилитаризма (авторы, основные подходы, историческое появление и распространение).

2. Агентская теория корпоративной социальной ответственности
3. Теория эффективности корпоративной социальной ответственности
4. Теория оценки эффективности использования ресурсов
5. Теория анализа степени удовлетворения ожиданий стейкхолдеров.

Задание № 3. Подготовиться к блиц-опросу по следующим вопросам:

1. Определения понятиям «корпоративная социальная ответственность», «социальное предпринимательство».
2. Исторические предпосылки появления корпоративной социальной ответственности (авторы).
3. Сущность пирамиды А. Кэрролла.
4. Опишите и раскройте сущность агентской теории корпоративной социальной ответственности.
5. Опишите и раскройте сущность теории эффективности корпоративной социальной ответственности.
6. Опишите и раскройте сущность теории оценки эффективности использования ресурсов.
7. Опишите и раскройте сущность теории анализа степени удовлетворения ожиданий стейкхолдеров.

Тема 2

Роль и значение социально ответственного поведения в деятельности предприятий

2.1 Роль социального предпринимательства в создании положительного имиджа и деловой репутации корпораций

Деловая репутация и имидж предприятия имеют важное значение для обеспечения лояльности его клиентов, привлечения и найма на работу высокопрофессиональных работников, создания устойчивого реноме хорошего партнера по бизнесу. Репутация играет огромную роль в одобрении действий компании общественностью и расширении доступа к капиталам и кредитам.

Корпорации выработали современные практики КСО и стали в этом примером для других компаний во многом после ряда скандалов и катастроф, негативно отразившихся на их репутации. Самыми известными и оказавшими наибольшее влияние на изменение политики корпораций по отношению к обществу стали:

- утечка токсичных газов на заводе по производству пестицидов компании Union Carbide в Бхопале (Индия) в 1994 г., в результате которой погибли более 22000 человек;
- катастрофа танкера Valdez компании Exxon у берегов Аляски в 1989 г., приведшая к самому большому разливу нефти в истории Америки – пораженными оказались более 1 770 км прибрежной территории, сумма штрафов компании составила 1 млрд. долларов;
- обвинение нефтяной компании Shell в нарушении прав коренного населения в долине р. Нигер на территории Нигерии, где компания Shell Nigeria добывала 80% своей нефти;
- обвинение компании «Nike» в использовании детского труда на азиатских фабриках, что привело к общественному бойкоту и серьезным финансовым потерям.

Каким образом социально ответственное поведение бизнеса влияет на процесс формирования корпоративного имиджа и деловой репутации? Прежде попытаемся обозначить сущность понятий «корпоративная индивидуальность», «корпоративный имидж» и «деловая репутация».

Корпоративная индивидуальность – это визуальные и вербальные признаки, по которым корпоративная аудитория может идентифицировать организацию (например, визуальное воплощение имиджа, к которому стремится компания).

Корпоративный имидж – общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации.

Корпоративная репутация – ценностные характеристики, вызываемые сложившимся корпоративным имиджем (аутентичность, честность, ответственность, порядочность).

В действующем законодательстве под *деловой репутацией* понимают разницу между ценой приобретения бизнеса и балансовой стоимостью активов, уменьшенной на величину обязательств. Деловая репутация является нематериальным активом компании, от состояния которого во многом зависят возможности привлечения денежных средств, построения деловых связей, поиска стратегических инвесторов, отношения компании с местным сообществом и властными структурами. Если акции компании котируются на бирже, ущерб репутации будет измеряться понижением стоимости акций как результата снижения доверия к компании акционеров и потенциальных инвесторов.

Взаимосвязь между корпоративным имиджем и репутацией компании обозначена на рис. 9.

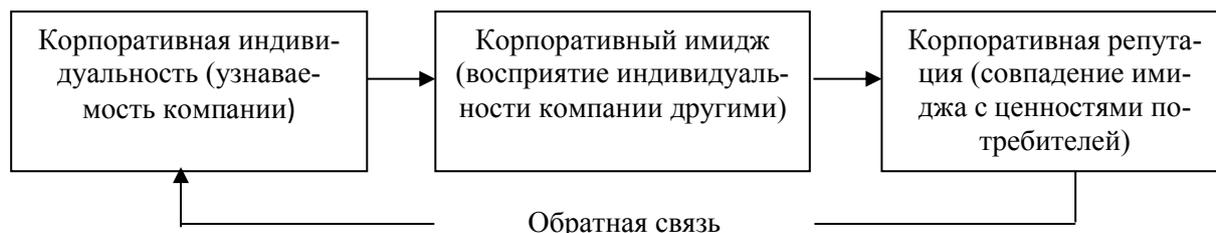


Рисунок 9 – Модель взаимосвязи имиджа и репутации организации²³

По данным Walker Information, репутационный капитал компании Coca-Cola оценивается в \$52 млн., Gillette – в \$12 млн., Kodak – в \$11 млн. Все эти фирмы имеют хорошо продуманные и хорошо озвученные социальные программы. Исследования, проведенные Walker Information, дают также представление о зависимости между социальной ценностью и репутацией компании. Например, в розничной торговле увеличение социальной ценности на один пункт улучшает репутацию на 0,55 пункта. В то время, как такое же повышение экономической ценности поднимает репутацию всего на 0,32 пункта.

В странах с развитым фондовым рынком разработан целый ряд методов оценки деловой репутации, среди которых важное место занимают социальные индексы компаний, отражающие ее влияние на положение всех заинтересованных сторон, в том числе на окружающую среду.

В мировой практике *социальные индексы* делят на фондовые и нефондовые. Назначение социальных фондовых индексов (DSI400, FTSE 4 Good, Dow Jones Sustainability Index, NASDAQ Social Index) – обеспечить принятие решений в рамках социально ответственного инвестирования. Нефондовые индексы (CPI, Social Index (SI) Датского министерства социальной политики) используются для сравнительного позиционирования и основываются на оценке деятельности компании различными группами заинтересованных сторон. Для расчета индексов используется как публичная, так и внутренняя информация о компании, проводятся опросы среди всех заинтересованных сторон.

Оценка деловой репутации компаний на основе расчета социальных индексов может охватывать следующие аспекты (рис. 10).

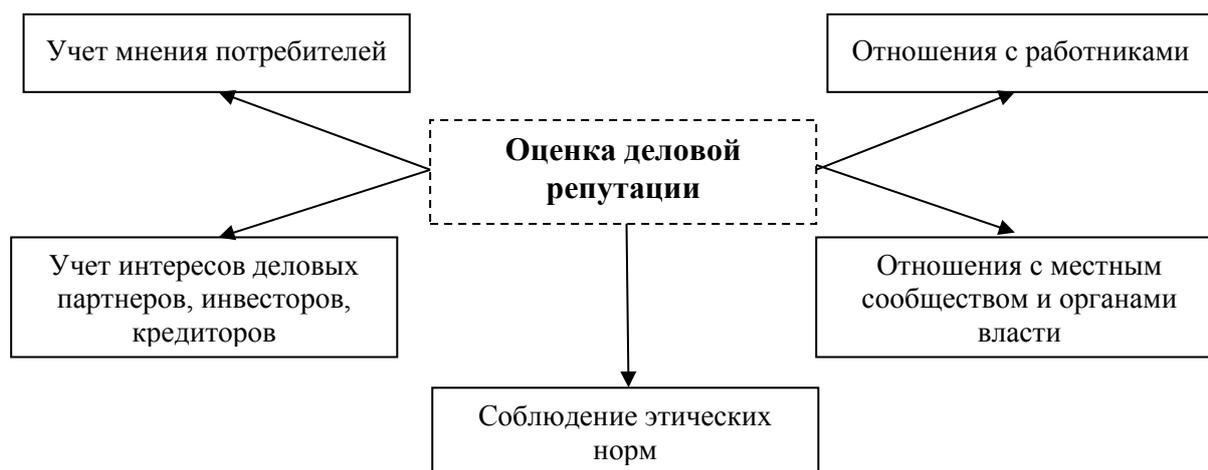


Рисунок 10 – Основные аспекты при оценке деловой репутации компании

Учет мнения потребителей – это определение степени развития условий, обеспечивающих узнаваемость компании с помощью совокупности показателей, которые характеризуют состояние имидж-рекламы, развития индивидуальности компании, коммуникации, в том числе оценка ее информационной открытости. Учет интересов деловых партнеров определяется уровнем корпоративной культуры и осуществлением политики в отношении заинтересованных сторон, а также качеством корпоративного управления компании (прозрачность, открытость), его соответствия международным нормам и стандартам.

Соблюдение этических норм предполагает не только применение их на практике самой компанией, но и требование придерживаться аналогичных этических норм деловыми партнерами. Уважающая себя не эксплуатирует детский труд, не использует некачественные пищевые добавки, не способствует развитию коррупции и те же требования предъявляет своим бизнес-партнерам. Отношения с работниками определяются показателями, характеризующими условия

50 Мошкова Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.

труда и его оплату, обеспечение безопасности на рабочем месте, обеспечение финансовых и социальных гарантий, развитие профессиональных навыков сотрудников, повышение их квалификации (уровень инвестиций в человеческий капитал). Оценка отношений с властными структурами и местным сообществом предполагает уплату налогов в полной мере и отказ компании от развития особых отношений с чиновниками, а также анализ социального вклада компании в развитие местных сообществ, социальные инвестиции, участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ (пожертвования, волонтерство).

Разработка рейтинговой системы оценки деловой репутации компании предполагает определение набора показателей, позволяющих произвести ее адекватную оценку с позиций различных групп заинтересованных сторон. Деловая репутация современной компании строится на основе ее социально ответственного поведения. Это указывает на необходимость использования показателей оценки эффективности управления данными областями деятельности компании в комплексе. Рейтинг деловой репутации является своего рода инструментом качественной оценки состояния управления в компании, прежде всего ее социальной ответственности.

Алгоритм разработки и применения методики рейтинговой оценки деловой репутации можно представить следующим образом²⁴:

1. Определение направлений и основных групп показателей, характеризующих деловую репутацию компании;
2. Выделение и ранжирование составляющих деловой репутации;
3. Определение классификационных признаков составляющих деловой репутации, характеристика показателей рейтинга;
4. Составление списка потенциальных кандидатов;
5. Определение состава компетентных экспертов;
6. Проведение опроса по факторам репутации, выставление экспертами оценки составляющим деловой репутации, обоснование оценки;
7. Составление итогового списка компаний.

Среди показателей, характеризующих деловую репутацию компании, можно выделить следующие группы:

- Учет мнения потребителей и узнаваемость компании на рынке: анализируется качество товара (услуги) и сервиса, наличие рыночной стратегии, развитие коммуникаций;
- Уровень корпоративной культуры и политика в отношении заинтересованных сторон: исследуется политика в отношении персонала, деловых партнеров, акционеров и инвесторов, государства и общества;
- Качество управления КСО: предметом рассмотрения становится управление КСО и социальные инвестиции.

Таким образом, хороший корпоративный имидж и репутация представляет для компании практическую и, стоимостную ценность. Найдется немного организаций, в которых существуют официальные программы по защите репутации и улучшению ее характеристик для своих заинтересованных сторон. Если компания хочет полностью использовать это стратегическое преимущество, она должна формировать положительный имидж и свою репутацию таким образом, чтобы увеличить ценность своей работы в глазах своих сотрудников, опыта потребления ее товаров и услуг, мнения местного сообщества, следовать правилам ведения бизнеса как внутри страны, так и за ее пределами. В настоящее время практическая ценность социально ответственного поведения возрастает и определяет облик современной успешной компании.

2.2 Влияние социального предпринимательства на результаты деятельности корпораций

Изучению влияния социального предпринимательства на результаты деятельности компаний посвящено множество различных исследований: в одних доказывається, что между СП и итогами деятельности компаний существует положительная зависимость, в других делаются

²⁴ Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / Под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – С. 124.

прямо противоположные выводы.

Выделяют несколько показателей, характеризующих влияние КСО на деятельность компании: показатель окупаемости инвестиций, направленных в благотворительные программы, показатель процесса реализации благотворительных программ и показатель эффективности благотворительной помощи по сравнению с отдачей от других инструментов (реклама, стимулирование продаж)²⁵.

Показатель окупаемости выражает соотношение между затратами на благотворительность и долей прироста капитала. С одной стороны, этот показатель является репрезентативным, поскольку дает возможность оценить эффективность благотворительности и ее влияние на рост экономических показателей. С другой стороны, он сложен для измерения и поэтому может быть использован далеко не в каждой отрасли и сфере деятельности компании. Показатель окупаемости хорошо применим, например, к такому специфическому виду благотворительной деятельности, как социально ответственный маркетинг. При проведении благотворительной акции на определенном рынке за определенный промежуток времени можно измерить величину прироста продаж в результате того, что часть средств от них направляется на благотворительность.

Исследование, выполненное в 2014 г. консалтинговой компанией Cone Roger, показало, что социально ответственный маркетинг может способствовать увеличению продаж: 78% опрошенных покупателей заявили, что охотно купят продукцию, если часть средств от покупки пойдет на благотворительность, 66% готовы были сменить торговую марку на марку той компании, которая поддерживает социальные проекты, а 33% после цены и качества реагировали на то, в какой мере компания социально ответственна²⁶. Стратегия социально ответственного маркетинга помогла компании American Express в первый месяц на 28% увеличить использование карт компании и на 45% – количество новых пользователей. Процент при совершении расчета картой American Express шел на ремонт Статуи Свободы²⁷.

Показатель эффективности позволяет определить, насколько эффективна благотворительная деятельность по сравнению с неблаготворительными инструментами. Данный показатель не предназначен для демонстрации конкретной количественной величины.

Показатель процесса реализации благотворительных программ демонстрирует наличие или отсутствие связи между благотворительностью и показателями основной деятельности компании, но не показывает, насколько благотворительная деятельность более или менее эффективна по сравнению с другими средствами, ни ее количественное выражение. В большинстве случаев выразить в денежных единицах показатель эффективности и показатель процесса невозможно. Однако для количественной их интерпретации применяются методы экспертной оценки, когда ряду заданных индикаторов присваиваются значения в баллах и на их основании рассчитывается рейтинг. Этот метод считается успешным при таком анализе, когда оценка деятельности компании дается экспертами или различными группами стейкхолдеров – акционерами, инвесторами, персоналом компании, потребителями.

Нередко оценивается влияние КСО на такие показатели бизнес-эффекта, как доход с активов и доход с продаж. Исследования в этой области основываются на сопоставлении финансовых показателей компаний, активно осуществляющих некоммерческие проекты, с финансовыми показателями слабо вовлеченных или вовсе не вовлеченных в соответствующую деятельность компаний.

Не менее важным аспектом являются параметры КСО (Приложение 3).

Так, например, в исследовании, проведенном консалтинговыми компаниями Sandra Waddock & Samuel Graves и Towers Perrin, объектами изучения стали 22 компании, из них 11 с высокими показателями социальной ответственности и 11 с низкими²⁸. Была установлена значительная положительная корреляция высоких значений дохода активов с социальной активностью, в то время как инвестиционный доход коррелирует с социальной активностью менее зна-

²⁵ Weiser J. and Zadek S. Conversations with Disbelievers: Persuading Companies to Address Social challenges. Ford Foundation. 2000. Nov.

²⁶ <http://www.msen.mb.ca/crm.html>.

²⁷ Gorodnitsky, L. B. Best Practices in Corporate Community Relations, PAG, 1998. P. 56.

²⁸ <http://www.socialinvest.org/areas/reserch/Moskowitz/1997.htm>.

чительно. Исследование показало, что на протяжении 10 лет у компаний, реализующих концепцию КСО, финансовые показатели были выше, чем у компаний с низким уровнем ответственности, а именно: доход на инвестированный капитал – выше на 9,8%, доход с активов – на 3,55%, доход с продаж – на 2,79%, прибыль – на 63,5%. Два года позже сходные результаты были получены аналитической организацией Conference Board.

2.3 Практические задания по теме 2

1. Вопросы для проведения блиц-опроса:

- Что такое спонсорство? Значение и сущность спонсорского пакета?
- Что такое деловая репутация и ее значение в современном бизнесе?
- Что такое благотворительность и каковы её основные функции?
- Виды благотворительности.
- Типы благотворительности.
- Что такое меценатство и филантропия?
- Что такое корпоративный имидж и корпоративная репутация?
- Какие показатели характеризуют влияние КСО на деятельность компании?
- Для чего в компании ведется учет мнения потребителей?

2. Доклады по благотворителям России (основные направления помощи, краткая биография, сфера деятельности, география деятельности):

- Алишер Усманов.
- Роман Абрамович.
- Владимир Потанин.
- Вагит Аликперов.
- Геннадий Тимченко.

3. Дополнительные задания:

- Практические примеры спонсорства в России.
- Практические примеры благотворительности в России.

Тема 3

Зарубежный опыт корпоративной социальной ответственности и социального предпринимательства, возможности его использования в российской практике

3.1 Модели КСО в зарубежных странах: американская, европейская, британская, канадская и латиноамериканская

В мире существует несколько устоявшихся моделей КСО, каждая из которых отражает общественно-экономический уклад, исторически сложившийся в той или иной стране. Как правило, выделяют следующие основные модели социальной ответственности: американская, европейская (континентальная), британская.

Американская модель КСО.

Долгое время существовало мнение, что КСО есть чисто американское явление. И в самом деле, традиции филантропии и благотворительности были широко распространены в США еще в 19 веке (публичные библиотеки Рокфеллера, инициативы Карнеги). В 1895 г. насчитывалось около 100 благотворительных учреждений, а через 10 лет – более 150²⁹. Первое учреждение под названием «Общество по предотвращению пауперизма» было создано в Нью-Йорке еще в 1817 г.

Америка выработала многочисленные механизмы участия бизнеса в социальной поддержке общества. Всем известно, что американское профессиональное образование спонсируется исключительно частным сектором. Планами пенсионного обеспечения охвачено более 60 млн. рабочих и служащих компаний, планами страхования по болезни – около 75 млн., планами выплат пенсий по инвалидности – более 15 млн., а планами выплат дополнительных пособий по безработице – свыше 6 млн. промышленных рабочих³⁰. Подобная ситуация отчасти объясняется тем, что бизнес заинтересован в добровольных вливаниях в образование, пенсионные и страховые схемы для персонала и иные социально значимые программы. Ответственное поведение корпораций поощряется соответствующими налоговыми льготами и зачетами, закрепленными на законодательном уровне: вводятся льготы по налогу на прибыль, сумма благотворительных вкладов вычитается из налогооблагаемого дохода.

В силу природы американского предпринимательства, основанного на максимальной свободе субъектов, многие сферы общества остаются до сегодняшнего дня саморегулируемыми. Так, трудовые отношения работник-работодатель являются предметом двустороннего договора этих сторон. Право американцев на здравоохранение в большинстве является именно правом выбора гражданина пользоваться ли ему медицинскими учреждениями или нет, а отсюда и добровольность медицинского страхования. Государственное регулирование в этих областях затрагивает лишь базисные неотъемлемые права членов общества. Соответственно, все инициативы в области КСО являются для корпораций добровольными по своей природе.

Несмотря на минимальное вторжение государства в частный сектор, Америка известна традициями систематического участия бизнеса в финансировании самых разнообразных некоммерческих проектов. Классическим примером может являться Фонд Билла и Мелинды Гейтс с капиталом почти 27 миллиардов долларов, полностью финансируемый из личного состояния супругов Гейтс для целей улучшения систем образования и здравоохранения в различных странах мира³¹.

Америка дает классический образец реализации социальной ответственности при минимальном государственном вмешательстве в этот процесс. Государственное регулирование на основе экономических стимулов составляет основу американской модели КСО, которая вполне оправдывает себя в течение многих лет.

Модель КСО в континентальной Европе

²⁹ Кушпов В. Зарубежный опыт развития социально ответственного бизнеса // Государственная служба. – 2004. – № 2. – С. 23.

³⁰ Там же. – С. 24.

³¹ Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год. Роль бизнеса в общественном развитии. / Под общ. ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. – С. 18.

В отличие от США, где КСО инициируется самими компаниями и выходит далеко за рамки требований законодательства, европейские корпорации более заметны в вопросах ограничения своей ответственности перед обществом. Европейская модель КСО не является открытой линией поведения компании: та корпоративная деятельность, которая традиционно рассматривается в США как КСО, в Европе регулируется нормами, стандартами и законами соответствующих государств.

Следуя модели КСО, рассматривающей экономическую, юридическую, этическую ответственность компаний и их благотворительную деятельность, можно выделить следующие отличия континентальной модели КСО от американской (табл. 2).

Таблица 2 – Составные элементы корпоративной социальной ответственности в США и Европе³²

Показатель	США	Европа
<i>Экономическая ответственность</i>	Ответственность, в первую очередь, перед акционерами	Ответственность перед акционерами, работниками и местным сообществом
<i>Юридическая ответственность</i>	Невысокий уровень законодательно закрепленных правил поведения корпораций	Тщательно проработанное законодательство о правилах ведения бизнеса

Продолжение таблицы 2

<i>Этическая ответственность</i>	Поддержка бизнеса местным сообществом	Высокие налоги и высокий уровень государственной социальной защиты
<i>Филантропическая ответственность</i>	Широкий спектр благотворительных программ	Бизнес участвует в филантропических акциях преимущественно через юридически закрепленные механизмы

В последнее время даже появился новый термин для обозначения европейского варианта КСО – корпоративная способность к социальному реагированию.

Одной из основных особенностей континентальной модели КСО является ее государственное регулирование. Поэтому эту модель зачастую относят к скрытым формам КСО. Так во многих странах Европы законодательно закреплены обязательное медицинское страхование и охрана здоровья работников, пенсионное регулирование и ряд других социально значимых вопросов. Кроме того, правоотношения «работник-работодатель» в Европе отрегулированы более детально, чем в США. В целом, госрегулирование многих аспектов КСО значительно превосходит американскую систему.

Британская модель КСО

КСО в Великобритании сочетает в себе элементы американской и континентальной моделей. Общей чертой с континентальной моделью является, прежде всего, активная поддержка бизнеса со стороны государства. Великобритания славится хорошо разработанной государственной системой социального обеспечения и здравоохранения. Одновременно присутствуют и американские элементы КСО, которые особенно четко проявились после реформ Маргарет Тэтчер.

Для британской модели характерно пристальное внимание финансового сектора к проектам в области КСО, что проявляется в росте количества социально ответственных инвестиционных фондов. Повышенный интерес к КСО проявляет и СМИ. Например, «Таймс» публикует индексы социальной ответственности в своем еженедельном разделе «Профиль Компании». Признаком британской модели является широкое развитие сектора независимого консалтинга в об-

50 Мошкова Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.

ласти КСО, а также наличие большого количества разнообразных учебных курсов данной спецификации. Принципиальным моментом является ярко выраженная инициативность самого бизнеса в создании проектов в области КСО, что полностью согласуется с принципом добровольности.

На сегодняшний момент большинство крупных британских компаний имеют в своих структурах специальные подразделения по КСО со своими бюджетами и представительством на уровне Совета Директоров. Около 80% крупнейших национальных компаний включают социальную отчетность в ежегодные финансовые отчеты.

В развитии КСО важное место отводится правительству, что проявляется в создании частно-государственных партнерств, поддержке инициатив в области КСО через софинансирование проектов, налоговых льготах, продвижении инициатив по соответствию национальных стандартов принятым международным. О важности КСО для государства говорит и тот факт, что при нынешнем премьере создана должность Министра по КСО. Активная роль британского правительства выражается в политике поддержки компаний, освещающих свою деятельность в социальной и природоохранной сфере и взаимоотношениях с персоналом. Целый ряд законодательных актов устанавливает льготный режим налогообложения для компаний, ведущих свой бизнес социально ответственно и с позиций деловой этики, особенно в вопросах эффективного использования энергии, вторичной переработки отходов производства и т.п.

Общей тенденцией, как для британской, так и континентальной модели КСО является их очевидная скрытая форма с постепенным движением в сторону открытой модели. Сравнение основных моделей корпоративной социальной ответственности приведено в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности

Показатель	США	Европа	Великобритания
<i>Давность Возникновения</i>	Около 100 лет	25–30 лет	20–25 лет
<i>Традиционность</i>	Малая степень изменчивости	Средняя подверженность переменам	Сильная восприимчивость к новым идеям
<i>Назначение КСО</i>	Заполняет пробелы законодательства в рамках прецедентальной системы права	Субсидиарность КСО в рамках полной регламентированности континентальной модели права	Заполняет пробелы законодательства в рамках прецедентальной системы права
<i>Основные формы КСО</i>	Программы и планы предприятий совместно с общинами, направленные на улучшение условий труда и социальное обеспечение работников	Социальные программы, разработка стандартов отчетности, внедрение их в практику и повсеместное распространение, идея социальной отчетности	Фонды социального инвестирования, специальные программы, социальное отношение к персоналу
<i>Степень свободы в реализации КСО</i>	Законодательно не урегулирована, полная свобода	Сильная регламентированность, четкая прописанность механизмов, норм и нормативов	Незначительная проработанность законодательства
<i>Позиция гражданского Общества</i>	Активная, сотрудничество	Активная, недоверие частному бизнесу	Средняя

Продолжение таблицы 3

<i>Роль Государства</i>	Сотрудничество бизнеса с местным уровнем власти, низкие ставки налогов	Высокая степень государственного регулирования, высокие ставки налогов	Незначительное государственное участие
<i>Контроль</i>	Общественный	Государственный и гражданский	Общественный

<i>Позиция бизнеса относительно КСО</i>	В той мере, насколько требуют современные правила ведения бизнеса и можно увеличить стоимость компании	Инициативность в рамках закона, осознание своей роли в социальных, экономических, экологических процессах	Осознание своей роли в реализации КСО
---	--	---	---------------------------------------

В последнее время исследователи в области КСО выделяют еще две модели социальной ответственности бизнеса: канадскую и латиноамериканскую.

Канадская модель.

В Канаде многие организации сотрудничают с Национальным институтом качества Канады, внедряющим специальный канадский стандарт КСО – модель совершенства качества и здорового рабочего места. Канадская модель совершенства развивалась на базе лучших достижений ведущих канадских организаций и учитывала достижения американской, европейской и австралийской моделей КСО. Критериями модели совершенства качества и здорового рабочего места стали разработанные канадскими специалистами показатели деятельности компаний, которые должны иметь положительную тенденцию на протяжении трех-пяти лет.

По результатам исследований канадских организаций на предмет соблюдения принципов КСО вручаются Канадские премии за совершенство (КПС). Организации, ставшие обладателями КПС, превосходят другие компании в стоимости акций и других результатах бизнеса. В этих организациях меньше текучесть кадров, количество прогулов и больничных дней, более высокие степени удовлетворенности персонала своей деятельностью и, как следствие, более высокая производительность труда.

Канадская модель совершенства качества и здорового рабочего места основана на четырех позициях.

1. Наем работников по выбору. Поиск и прием сотрудников на работу требует обоснования ценности организации, в которую приглашается работник. Важно не только найти и пригласить хороших специалистов извне, но и сохранить собственных высококлассных работников, которые тоже когда-то принимались на работу.

2. Корпоративная социальная ответственность. Привлечение инвестиций требует опisać для потенциальных инвесторов ценность организации, причем, сделать это, исходя из стоимости акций и выгод для акционеров. Здоровое рабочее место рассматривается как критически важная часть портрета компании.

3. Создание и приумножение стоимости. Это ведущий стратегический постулат для высшего менеджмента любой коммерческой организации необходимо дополнять наличием здоровых рабочих мест и активностью работников. Низкая культура производственной деятельности, равнодушное отношение к состоянию здоровья работников создает отрицательное представление об организации.

4. Новая экономика. Характеристики деятельности в отношении безопасности трудовой деятельности и состояния здоровья работников служат мерой оценки общего состояния деятельности организации. Информационная эпоха в социально-трудовых и социально-экономических отношениях делает структуру и формы деятельности любой организации прозрачной, что на деле означает возможность негативного воздействия локального случая в какой-либо части организации на ее положение в политическом, социальном, финансовом и операционном аспектах.

Опыт исследовательской деятельности канадского Национального института качества говорит о том, что достижение совершенства означает в том числе заботу о здоровье работников, о физическом и духовном самочувствии потребителей, о социально-экономических отношениях со всеми заинтересованными сторонами.

Латиноамериканская модель.

В последнее время особый интерес представляет опыт КСО в странах Латинской Америки, среди которых особое место занимает Бразилия. К Глобальной инициативе ООН присоединилось более 250 бразильских компаний. Для продвижения идей КСО в Бразилии создан Этический институт бизнеса и социальной ответственности, а также Институт Синергос, ведущий

активную работу в области обеспечения многостороннего партнерства. Большая часть проектов КСО относится к внутренним программам и направлена на персонал компании. Среди внешних социальных программ преобладают проекты по борьбе с бедностью.

Общие *характерные отличия латиноамериканской модели КСО* могут быть сведены к следующему:

- государство играет центральную роль в обеспечении социальных, экономических и политических отношений, однако не принимает участия в регулировании КСО;
- недостаточно развит механизм взаимодействия бизнеса и власти, преобладание неформальных отношений;
- недоверчивое отношение общества к бизнесу;
- низкий уровень развития некоммерческих организаций;
- слабо развитая институциональная среда КСО.

3.2 Зарубежный опыт развития социального предпринимательства и возможности его использования в российской практике

Исследование территориальных, страновых, отраслевых особенностей развития различных систем в экономическом, географическом, социальном, историческом контексте является важным аспектом постановки целевых ориентиров и поиска путей их достижения. Обзор зарубежного опыта организации деятельности субъектов социального предпринимательства на основе компаративного и сравнительного анализа представляется наиболее целесообразным. Выбрано 20 стран с разным уровнем социально-экономического развития с акцентом на институтах социального предпринимательства, на элементах, инструментах и механизмах социального бизнеса.

В рамках настоящего исследования выделены следующие критерии:

1. Законодательная база, регламентирующая правовое закрепление деятельности социального предпринимательства.
2. Современные эффективные институты сопровождения и обеспечения эффективности социального бизнеса (университетов, бизнес-инкубаторов, специальных центров, институтов).
3. Государственные источники финансирования деятельности субъектов социального предпринимательства.
4. Негосударственные источники финансирования проектов социального предпринимательства (частный капитал, помощь Фондов, кредиты, фандрайзинг и др.).
5. Положительные социально-ориентированные практики.

Анализ нормативно-правовой базы, регламентирующей социальное предпринимательство, позволил выделить следующие особенности.

Впервые законодательное закрепление социальное предпринимательство получило в Италии в 1991 году, когда был принят закон «О социальных кооперативах». На сегодняшний день, некоммерческий сектор Италии даёт работу более 400 000 людей, где 150 000 работают в социальных кооперативах, хотя в секторе они представляют только 2%, что свидетельствует о недостаточном уровне развития социального предпринимательства³³.

В Польше приняты следующие законы, регулирующие социальный бизнес:

- Закон «Об общественно-полезной деятельности и добровольчестве» от 24.04.2003 г.
- Закон «О социальной занятости» от 13.06.2003 г.
- Закон «О социальных кооперативах» от 06.07.2006 г.

Правительством Польши запущен пилотный проект, благодаря которому была оказана финансовая и организационная поддержка социальным кооперативам. В настоящее время в стране действуют более 10 Центров поддержки таких кооперативов. Социальный предприниматель может получить субсидию в размере 3500 евро для создания, например, своей фирмы или закупки необходимых материалов, инструментов в свой бизнес³⁴. Необходимо отметить, что в

³³ Гришина, Я.С. Сравнительно-правовое исследование социального предпринимательства в странах Америки и Европы / Я.С. Гришина // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2012. – № 2. – С. 111–121.

³⁴ Аларичева М. Социальное предпринимательство: опыт Польши [Электронный ресурс] / М. Аларичева // Портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство». – 2010. – Загл. с. экрана. – Режим доступа:

Польше траектория развития субъектов социального предпринимательства являются составными элементами составной социальной политики государства.

По данным Департамента бизнеса Великобритании, инноваций и компетенций Правительства, в стране насчитывается около 70 000 социальных предприятий, на которых работает около 1 млн человек. «Более трети социальных предпринимателей (38%) работают в наиболее депрессивных территориях, в 2011 году только 8% социальных предприятий ссылались на экономический климат в качестве барьера для роста, в 2013 году эта цифра выросла до 32%, это второй по величине барьер роста и устойчивости социальных предприятий»³⁵.

В 1998 году в Англии принят закон «О компаниях» – No 16 of 2004 «BVI Business Companies Act». Социальная политика Англии направлена на создание активного сообщества социальных предприятий, повышения благосостояния людей, проживающих в местных депрессивных общинах. Создана информационная сеть социальных предприятий города Лондона, которая позволяет обмениваться опытом и повышать эффективность существующих проектов, создано агентство SEL для обеспечения государственной поддержкой развития предприятий. Оно содействует усилению влияния местных администраций на развитие социального предпринимательства, на реализацию тех или иных проектов в стране³⁶.

В республике Корея социальное предпринимательство является значимым национальным сектором, создано специальное Агентство по продвижению социального предпринимательства. В стране 7 января 2007 года принят закон «О развитии социального предпринимательства». «Законодательство отличается последовательностью и системностью правового регулирования, включающего законы о социальном предпринимательстве и социальных кооперативах»³⁷.

Во Франции в 2001 году официально закреплено определение понятия «кооперативное общество с коллективными интересами». Одним из ярких примеров социального предпринимательства является компания Жана-Луи Рибса, которая, в первую очередь, решает проблему обеспечения занятости людей с ограниченными возможностями. Деятельность социальных предпринимателей нацелена на обучение и социализацию таких. Более того данная компания предоставляет другим фирмам не только обученный персонал, но и налоговые льготы, которые они получают при приёме на работу людей с ограниченными возможностями³⁸.

Вышеперечисленные страны объединены в единую группу в виду:

1) *наличия национального законодательства о социальном предпринимательстве*. При этом, понятие «социальное предпринимательство» произносится зачастую по-разному, однако смысл его не меняется, например, «кооперативное общество с коллективными интересами» или «социальный кооператив».

2) *законодательного закрепления правового статуса социального предпринимателя*, что позволяет более эффективно использовать свой потенциал, например, использование в аренду государственного имущества, расширение источников финансовой помощи и др.

Проецируя зарубежный опыт функционирования субъектов социального предпринимательства на нашу страну, необходимо отметить, что в России отсутствует модельный закон в сфере социального предпринимательства, что является барьером на пути его дальнейшего развития.

Второй критерий, применяемый в ходе анализа социального предпринимательства за рубе-

<http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-opyt-polshi.html#ixzz4KyDnFE16>. Дата обращения: 02.01.2017 г.

³⁵ Информационно-аналитический бюллетень «Мир социального предпринимательства» [Электронный ресурс]. – 2015. – №4. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/25972443-Informacionno-analiticheskiy-byulleten-mir-socialnogo-predprinimatelstva.html>. – Загл. с экрана.

³⁶ Социальное предпринимательство в Лондоне [Электронный ресурс] // Внешнеэкономическая деятельность : офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_29279FF5-7B6D-417F-A2E3-611C80C8EA79.html%20. – Загл. с экрана.

³⁷ Борисов А. Социальное предпринимательство объединяет Россию и Корею [Электронный ресурс] / А. Борисов // Международная жизнь. – 2015. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <https://interaffairs.ru/news/show/13403>.

³⁸ Мировое начало [Электронный ресурс] // Портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство». – 2014. – Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/stories/mirivoe-nachalo.html>.

жом – наличие современных эффективных институтов сопровождения и обеспечения эффективности социального бизнеса (университетов, бизнес-инкубаторов, специальных центров, институтов).

Так, в Бельгии в 1996 году сформировалась европейская сеть исследователей, изучающих феномен социального предпринимательства. В стране созданы институты и центры по изучению данного вида деятельности. В 1999 году Правительством Бельгии внесены изменения в законодательную базу, регулирующую социальный бизнес, с целью обеспечения поддержки социального предпринимательства. Сферы его применения: туризм, сельское хозяйство, здравоохранение, торговля, культура и др. В Аналитическом отчете опыта Бельгии по развитию и поддержке социального предпринимательства отмечено, что «в социальных организациях заняты 15,7% от всех работающих в Бельгии»³⁹. Экспертное сообщество предсказывает рост численности занятых в сфере социального бизнеса Бельгии в виду того, что вопросы развития социального предпринимательства является частью национальной социальной политики.

Относительно масштабов и темпов развития социального предпринимательства не отстает от ведущих европейских стран Республика Китай. Близкий к российскому китайский «стар тап на благо общества». В 2007 году в стране создан Фонд поддержки социального предпринимательства You Change Foundation, на базе которого был создан открытый университет, нацеленный на практическое обучение студентов в благотворительных и социальных организациях, расположенных в сельских районах Китая. Создан Некоммерческий Бизнес-инкубатор, основным направлением деятельности которого является венчурная филантропия, под которой понимается такой вид поддержки, при которой донор вкладывает не только значительные средства, но и время, интеллектуальные и другие ресурсы в долгосрочные партнерские отношения с выбранной организацией для достижения конкретных измеримых результатов в обозримом будущем⁴⁰.

Таким образом, *развитость институционального сопровождения социального бизнеса:*

- является важным обеспечивающим условием распространения социальных практик в бизнесе и обеспечения эффективности реализации социальных проектов. Данные структуры формируют площадку для взаимодействия начинающих предпринимателей и успешных социальных бизнесменов, на которых проводится анализ существующих проблем, предлагаются варианты их решения.

- способствует вовлечению молодых в социальное предпринимательство;
- обеспечивает качественную информационно-аналитическую составляющую социальной бизнес-деятельности.

В России выявлены единичные практики создания институциональных структур, направленных на обеспечение развития на территориях социального бизнеса. Например, в Кемерово создан бизнес-инкубатор социального предпринимательства, но стать его участником можно при соблюдении определённых условий размещения и заключения договора аренды⁴¹.

Третий критерий, выделенный для проведения анализа развития и становления социального предпринимательства в странах мирового сообщества – *использование государственных источников финансирования.*

В Германии не существует единой организационно-правовой формы социального предпринимательства. При этом наиболее распространены кооперативы, фонды, общества с ограниченной ответственностью. Органами государственной власти разработаны и приняты стандарты социальной отчетности. Они позволяют организациям документировать и отслеживать финансовые и социальные результаты деятельности. В стране создана Ассоциация поддержки социального предпринимательства, в рамках которой разработана стратегия взаимодействия между социальным предпринимательством и министерством по делам семьи, пожилых граждан, женщин

³⁹ Опыт развития социального предпринимательства в Бельгии. Ежемесячный обзор для Банка социальных идей № 6 [Электронный ресурс] // Банк социальных идей: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.social-idea.ru/monthlyNews/Opyht-razvitiya-social-nogo-predprinimatel-stva-v-Bel-gii-Ezhemesyachnyhj-obzor-dlya-Banka-social-nyhkh-idej-6>. – Загл. с экрана. – Дата обращения: 28.12.2016 г.

⁴⁰ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис.канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁴¹ Там же

и молодежи⁴².

В Германии государственную поддержку получили социальные бизнес-проекты:

- Мюнхенский проект в сфере образования «Rockyourlife», в рамках которого старшеклассникам немецких школ из неблагополучных районов помогают поступить в высшие учебные заведения.

- Проект предпринимателя Лоренца Вертманна, который основал сеть социальных объединений и стал первым социальным предпринимателем в стране.

- Проекты компании предпринимателя Норберта Кунца, который помогает решить проблему безработицы.

В 2010 году г. Висбаден присвоен статус города социального бизнеса.

В Японии институт социального предпринимательства развит на высоком уровне. Не имея необходимой правовой поддержки, пользуясь государственными субсидиями, социальные предприниматели активно развивают свой бизнес. Среди наиболее известных социальных предпринимателей страны – М. Китайма и А. Сейко, которые содержат и управляют частными домами престарелых и лечебными центрами, финансовое обеспечение при этом дополняется государственными субсидиями. 36 домов престарелых и 8 центров по уходу за детьми функционируют за счёт 35% доходов от клиентов и 65% государственных субсидий⁴³.

Японский город Фукуока наделён статусом города социального бизнеса.

Широкое распространение получило социальное предпринимательство в различных регионах мира, например, в Перу, где социальный бизнес с развивается за счет использования финансовой помощи государства. Р. Альбина – местный социальный предприниматель, которая организовала фирму по уборке мусора и утилизации отходов. Сотрудничая с муниципалитетами, она организовала 1500 сборщиков мусора, тем самым создавая рабочие места. Маркетинговые стимулы, применяемые данной компанией, побуждают людей ежемесячно платить за вывоз мусора именно её компании. Постоянные клиенты получают подарки. Благодаря этому в Перу был принят первый закон о регулировании деятельности организаций по переработке отходов.

Таким образом, как показало исследование *государственное софинансирование социального бизнеса является определяющим условием его дальнейшего развития*.

В России в настоящее время законодательно определено, что предельный объем федеральной субсидии на развитие бизнеса составляет 1 млн рублей для одного получателя. Субъекты Российской Федерации могут увеличивать размер государственного финансирования данной сферы за счет своего бюджета. Но, опыт показывает, что обычно субсидии не превышают установленного предела. Так, например, в Тульской области в 2014 году размер субсидий на развитие бизнеса составлял 500 тыс. руб. В соответствии с Федеральным Законом № 209 от 24 июля 2007 года «О развитии малого и среднего предпринимательства Российской Федерации» любой предприниматель может обратиться в региональный орган исполнительной власти за финансовой поддержкой. Обращаясь в органы власти, необходимо уточнять, есть ли в этом году финансирование социальных предпринимателей. Право выбора конкретной меры поддержки остается за регионами. Одна из мер поддержки – это проведение конкурсов на получение финансовой поддержки развития деятельности социальных предпринимателей различными региональными организациями, например, таким как Торгово-промышленная палата, «Опора России».

Четвертый критерий проведения анализа зарубежного опыта нового сегмента экономики – социального предпринимательства – *использование негосударственных источников финансирования*.

В Бразилии реализация социальных проектов происходит с помощью фондов и частных организаций. Наибольшее количество социальных предпринимателей сконцентрировано в юго-восточном регионе Бразилии. 70% – предприниматели и организации, которые возникли в последние 10 лет. 75% продают товары и оказывают услуги частным лицам. Образовательная сфера и легализация самозахвата земель являются одними из ключевых при формировании проектов в

⁴² Фонд региональных социальных программ «Наше будущее»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.

⁴³ Там же

сфере социального предпринимательства⁴⁴.

Мексика – государство в Северной Америке, в котором развито социальное предпринимательство. Его развитие в этой стране концентрируется непосредственно в образовательной сфере. Так 69% населения в Мексике не имеют доступ к компьютерам и интернету. Уместно привести частный пример. МоисАрана разработал специальную сеть обучения и инноваций. Открыл 70 Центров, в которых люди имеют возможность обучаться. Благодаря успешному сотрудничеству с частными, социальными организациями эти центры стали доступны более чем 350 тысячам людей в Мексике.

Швейцария – небольшое государство в Западной Европе, с развитой экономикой, но с ограниченными ресурсами и маленькой площадью. Одним из частных примеров социального предпринимательства является «Jobfactory». Данная компания предоставляет стажировки и образовательные программы для безработной молодежи. Безработица – одна из актуальных проблем этой страны. Ежегодно 300 человек получают возможность освоить шестимесячную программу. Более 2500 человек прошли стажировку и 80% молодёжи смогли успешно найти работу или решили продолжить образование. Наличие Фонда Шваба⁴⁵ и его активное функционирование делает Швейцарию известной на мировой арене в области развития социального предпринимательства.

Филиппины – государство в Юго-восточной Азии, главной проблемой которого является отсутствие доступа во многих частях страны к электроэнергии, которое ограничивает возможности развития людей. Тем самым в данной стране благодаря фондам и другим частным организациям идёт развитие социального предпринимательства. На практике в данной стране реализован проект Д. Аяла, который разработал инновационную программу «Доступ». Суть программы – обеспечить сельских жителей энергией солнечных батарей. Получая финансирование более чем от 40 организаций, компании удалось подключить 30 тысяч сельских жителей к солнечной энергии. Фонари на солнечных батареях лучше и ярче светят, чем керосиновые лампы⁴⁶.

Таким образом, во многих странах в основном используются модели финансирования социальных проектов из негосударственных источников.

Пятый критерий анализа социального предпринимательства за рубежом – выделение стран и территорий, в которых присутствуют примеры социально ориентированной положительной практики.

Южно-Африканская Республика – государство в южной части Африканского континента, которое является самым экономически развитым в Африке. Социальное предпринимательство не сильно распространено на данной территории, однако имеются частные примеры положительно и эффективно организованного бизнеса на данной территории. Один из примеров. П. Шофилд в настоящее время (2014–2016гг.) является руководителем организации дизайнера и маркетинга⁴⁷. Бизнес заключается в том, что дизайнеры сотрудничают с ремесленниками по созданию уникальных вещей. Благодаря маркетинговым ходам каждая вещь находит своего покупателя. Другими словами, продажи дизайнерских продуктов, сделанных вручную, предоставляют возможность для развития малого бизнеса и дают стабильный доход.

Кения – страна со сложными условиями для жизни. Однако даже здесь мы можем видеть положительные практические примеры социального предпринимательства. Так в 2015 году фонд Шваба наградил пятерых африканских социальных предпринимателей за их возможности и потенциал. Один из таких это К. Пикок. Он активно предоставляет ветеринарные услуги в фермерских хозяйствах, что очень актуально на данной территории.

Шестой критерий оценки зарубежного опыта заключается в дифференциации понятийного аппарата в сфере социального предпринимательства в зарубежных странах.

⁴⁴ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁴⁵ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁴⁶ Там же

⁴⁷ Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.

В таблице 4 представлены описания понятий в сфере социального бизнеса.

Таблица 4 – Сравнительный анализ понятий социального предпринимательства в странах мирового сообщества

Страна	Определение социального предпринимательства	Обобщенная характеристика понятия
США	К социальным предприятиям относится большая группа предприятий, так или иначе связанных с социально направленной деятельностью. Социальное предприятие берет на себя функцию непосредственной работы решения социальных проблем и задач, посредством производимой продукции ⁴⁸	Установлен акцент на понятие «предприятие», прослеживается связь с получением прибыли
Европейские страны	Социальное предпринимательство выступает как «общественная экономия» нового направления социальной политики, активизирующего потребителя социальных услуг, превращающего его в ответственного, независимого управленца своей жизнью ⁴⁹	Акцентируется внимание на «социальной экономике», где основной движущей силой является благо для общества

Источник: составлено автором

Расслоение подходов к определению социального предпринимательства вызвано множеством его организационных форм, а также конечной целью бизнес-деятельности, так, в американской модели – прибыль, а в европейской – социальное благо.

Исследование зарубежного опыта становления и функционирования социального предпринимательства показало, что:

1. Субъект социального бизнеса не всегда признается юридическим лицом.
2. Выявлены правовые проблемы в регулировании социальной бизнес-деятельности, несмотря на внесение поправок и изменений в национальные законы в данной сфере.
3. Институциональное сопровождение социального предпринимательства слабо развито и не имеет правовой поддержки.
4. Основная доля в общей структуре социальных предпринимателей принадлежит социальным некоммерческим организациям и общественным объединениям.

Обобщение полученных результатов исследования позволяют сделать вывод, что государственное устройство, политический строй, уровень социально-экономического развития стран оказывают не меньшее влияние на решение актуальных социальных проблем общественного развития, чем правовое, институциональное, финансовое, кадровое обеспечение процессов социальной бизнес-деятельности. В отличие от нашей страны, многие государства, даже те, кто не входят в число развитых стран мира активно применяют инструменты и механизмы социального предпринимательства для решения социальных проблем.

Результаты исследования, проведенные организацией Thomson Reuters Foundation в 2016 году, которое осуществлялось посредством привлечения 900 экспертов в сфере социального предпринимательства из 45 стран, свидетельствуют, что Россия не входит в число 10 лучших стран, занимая лишь 31 место в данном рейтинге:

1. США
2. Канада

⁴⁸ Опыт США по развитию и поддержке социального предпринимательства. Обзор для Банка социальных идей №4 [Электронный ресурс] // Банк социальных идей: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.social-idea.ru/monthlyNews/Опыт-SSHA-po-razvitiyu-i-podderzhki-social-nogo-predprinimatel-stva-Obzor-4>. – Загл. с экрана.

⁴⁹ Аларичева М. Социальное предпринимательство: опыт Польши [Электронный ресурс] / М. Аларичева // Портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство». – 2010. – Загл. с. экрана. – Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-opyt-polshi.html#ixzz4KyDnFE16>. Дата обращения: 02.01.2017 г.

3. Великобритания
4. Сингапур
5. Израиль
6. Чили
7. Южная Корея
8. Гонконг
9. Малайзия
10. Франция.

Оценка проводилась исходя из государственной поддержки этой сферы деятельности, доступа к инвестициям, возможности привлечения квалифицированных кадров⁵⁰.

Распространение социального предпринимательства на территории Российской Федерации представлено на рис.11.



Рисунок 11 – Распределение проектов социального предпринимательства по регионам Российской Федерации

Составлено автором по данным Фонда «Наше Будущее» на 1 июля 2015 года

Анализ российского опыта социального предпринимательства свидетельствует, что коэффициент распространенности данного вида бизнес-деятельности в России составляет:

$$K_p = 47 : 85 \times 100 = 55,3 \%$$

Его величина показывает слабое распространение социальной деятельности по территориям страны, для активизации процессов ее развития необходимо решить ряд проблем, оптимизировать протекающие процессы, устранить барьеры, которые тормозят развитие предпринимательства.

Нам представляется, что лучший зарубежный опыт может быть использован в российской практике. На рис. 12 представлена система мероприятий по активизации развития социального бизнеса с учетом полученных результатов исследования.

В настоящее время деятельность социально направленных компаний обсуждается в органах власти, ожидается принятие закона «О социальном предпринимательстве Российской Фе-

⁵⁰ Десять лучших стран для социального предпринимательства [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский гос. ун-т: официальный сайт. – 2016. – Режим доступа: <http://spbu.ru>. — Загл. с экрана. <http://spbu.ru/about/university/media-about-us/culture/26989-10-luchshikh-stran-dlya-sotsialnogo-predprinimatelstva.html>

дерации». Однако пока у социального предпринимательства в России нет внятной стратегии развития и официального определения.



Рисунок 12 – Система мероприятий по активизации развития социального предпринимательства в России на основе зарубежного опыта
Источник: составлено автором

3.3 Практические задания по теме 3

Вопросы для обсуждения на семинарском занятии:

1. В какой стране и когда впервые был законодательно закреплён социальный бизнес?
2. Назовите и охарактеризуйте известные вам критерии оценки развития социального бизнеса (социального предпринимательства) за рубежом?
3. Перечислите известные города, которым на сегодняшний день, присвоен статус «города социального бизнеса».
4. Какие общественные проблемы и вопросы решает социальное предпринимательство за рубежом?
5. Благодаря чему социальное предпринимательство за рубежом развивается эффективнее, чем в России? Что мешает развитию СП в нашей стране?

Доклады:

1. Анализ состояния социального бизнеса (социального предпринимательства) в следующих странах:

- Италия
- Польша
- Великобритания
- Франция
- Корея
- Бельгия
- Китай
- Германия
- Япония
- Бразилия
- США

Дополнительные задания:

1. Найти примеры эффективной реализации социального предпринимательства за рубежом с выделением инновационной, финансовой составляющей и социальной цели.
2. Составить схему: «Система активизации социального бизнеса в России на основе зарубежного опыта».

Тема 4

Исследование практики развития социального предпринимательства в России

4.1 Модели и механизмы развития социального предпринимательства

Социальное предпринимательство – новый вид предпринимательской деятельности, основной целью которого является не только достижение прибыли, но и решение социальных проблем общества.

В настоящее время во многих странах мирового сообщества (Италия, Бельгия, США и другие) социальное предпринимательство активно развивается на основе:

- его законодательного оформления;
- государственных форм финансирования социальных бизнес-проектов;
- наличия эффективных институтов социального предпринимательства.

В тоже время в России социальный бизнес только начинает набирать обороты ввиду не решения существующих проблем.

Бизнес-модели социального предпринимательства

Исследование показало, что понятие «бизнес-модели социального предпринимательства» не имеет правового закрепления в российской практике, поэтому уместнее обратиться в данном случае к зарубежному опыту.

Прежде чем говорить о классификации реальных бизнес–моделей социального предпринимательства, применяемых в мировой практике, необходимо исследовать существующий понятийный аппарат. Термин «модель» происходит от французского слова «modèle», что означает «мера, аналог, образец»⁵¹, обобщение терминологических основ которого представлено в табл. 5.

Таблица 5 – Обзор определений термина «модель» в научно-практической среде

Авторы	Определение
Дж. Блэк	Модель – упрощенная система, используемая для имитирования определенных аспектов реальной экономики»
М.Р. Когаловский	Модель есть абстрактное представление реальности в какой-либо форме (например, в математической, физической, символической, графической или дескриптивной), предназначенное для представления на изучаемые вопросы

Продолжение таблицы 5

Н.С. Кузнецова	Модель – это мысленно определенных аспектов этой реальности и позволяющее получить ответы представленная или материально реализованная система, которая, отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте
А.И. Уемов	Модель – это система, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе
Словарь терминов антикризисного управления	Модель – представление предмета, системы или идеи в форме, отличной от формы целого, то есть самого предмета

Таким образом, все выше представленные определения термина «модель» как свои отличительные особенности, так и сходства. К общему в определениях можно отнести следующее:

- любая модель – система действий, связанных друг с другом;
- в результате использования модели появляется упрощенное понимание того или

⁵¹ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

иного явления и его функционирования;

- основное назначение каждой модели заключается в выявлении как положительных, так и отрицательных сторон изучаемого объекта, возможностей будущего прогнозирования.

Различие определений термина «модель» заключается в том, что в различных сферах жизни общества каждая модель имеет особенности использования на практике в зависимости от целей и условий ее применения.

В современной теории достаточно широко используется термин «бизнес–модель», введенное в обращение сравнительно недавно. В современной научно-практической среде не сложилось единого мнения об определении данного понятия и его категоризации (табл. 6).

Таблица 6 – Обзор определений термина «бизнес-модель» в научно-практической среде

Авторы	Определение
Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Christopher L. Tucci	Бизнес-модель – чертёж, по которому функционирует компания
Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen, Henning Kagermann	Бизнес-модель – сочетание способов создания и предоставления клиенту ценности
Mutaz M. Al-Debei, Ramzi El-Haddadeh, David Avison	Бизнес-модель – представление структурных, операционных и финансовых механизмов работы коммерческой организации, её продукты и услуги в настоящий момент времени и их дальнейшее развитие для достижения стратегических целей компании

Продолжение таблицы 6

Paul Timmers	Бизнес-модель – архитектура продуктов, услуг и информационных потоков, описывающую роли разных экономических факторов, их потенциальную выгоду и источники получения прибыли
Н.В. Куликова	Бизнес-модель – компактное упрощённое представление о бизнесе, предназначенное для целостного представления и анализа деятельности всей системы, взаимосвязанных бизнес – процессов

Анализ определений в табл. 6 позволяет сделать о том, что любая бизнес-модель представляет логику создания ценностей и объясняет процесс получения прибыли для экономического агента. Большая часть существующих определений введены зарубежными вторыми, что связано с распространенностью опыта их создания, а также в связи с форсированием развития институтов социального предпринимательства за рубежом. В России практически идет заимствование международной практики по использованию бизнес-моделей в различных сферах экономики.

Авторское определение «*бизнес–модель социального предпринимательства – концептуальное представление бизнес деятельности, нацеленной на решение социальных проблем общества в рамках социального предпринимательства*».

Исследование зарубежного опыта в данной области позволило выявить несколько подходов зарубежных ученых к изучению бизнес-моделей социального предпринимательства.

Г. Диз и А. Гуклу выделили два основных элемента в своей концепции бизнес–моделей:

1. Операционная модель, которая включает совокупность действий, создающих определённый эффект.

2. Ресурсная стратегия, которая отвечает за привлечение разного рода ресурсов для поддержания операционной модели⁵².

Согласно теории социального воздействия конечным результатом применения данной

⁵² Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

бизнес-модели в деятельности организации, функционирующей в сфере социального бизнеса, является социальный эффект⁵³.

Ф. Перрини и К. Вурро выделяют в качестве компонентов бизнес-модели:

- рыночную ориентацию;
- географическую ориентацию;
- сеть создания ценности
- гибкость организации;
- организационную структуру.

Действие всех компонентов данной модели приводит к запуску и функционированию механизма реализации социальной инновации, а именно к созданию новой идеи, стратегии, которая способствует решению задач, стоящих перед организацией в рамках социального бизнеса.

Представленные бизнес-модели имеют ключевые различия: в первой модели – это создание ценностей, а во второй – это процесс предложения и вовлечения заинтересованных сторон.

Актуальными становятся инклюзивные бизнес-модели социального бизнеса, под которыми понимается «экономически целесообразная схема ведения предпринимательской деятельности, включающая бедных (основание пирамиды) в качестве потребителей, покупателей, работников, производителей и предпринимателей на всех этапах цепочки создания добавленной стоимости, обеспечивая взаимовыгодное развитие для всех её участников»⁵⁴ (рис. 13).

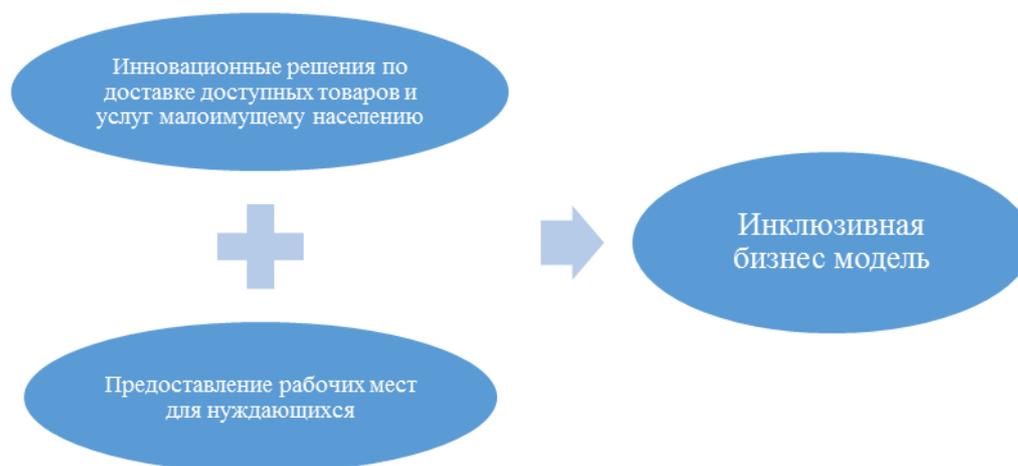


Рисунок 13 – Основные составляющие инклюзивной бизнес-модели социальной направленности

Представленные модели были впервые предложены Всемирным Советом Предпринимателей по Устойчивому Развитию и направлены на решение проблем бедности. Механизм функционирования данных моделей:

- создается предприятие, которое несет социальную миссию и работает как бизнес-агент;
- предлагаются инновационные решения по доступности для населения жилья, питания для малообеспеченных людей;
- предоставляются рабочие места для нуждающихся в трудоустройстве.

В рамках двух представленных бизнес-моделей социального предпринимательства совмещаются выгоды:

- для бизнеса – внедрение инновационных подходов, расширение рынка, укрепление систем снабжения;

⁵³ Там же

⁵⁴ Growing Inclusive Markets. Creating Value for all: Strategies for Doing Business with the Poor (англ.). United-NationsDevelopmentProgramme (2008). Проверено 6 мая 2015

- для населения – занятость, устойчивый доход, расширение возможностей повышения качества жизни.

Данный вид моделей соотносится с понятием социального предпринимательства, в том случае, если в социальном предприятии стоит цель – помощь в решении вопроса бедности⁵⁵.

Таким образом, *в развитых странах мирового сообщества социальное предпринимательство является значимым явлением бизнес-среды. Широко представлены предприятия различных организационно-правовых форм, использующие бизнес-модели в рамках социального бизнеса.*

В российской практике возможно использование следующих аспектов зарубежного опыта бизнес-моделей в рамках социального предпринимательства:

1. Формирование любой бизнес-модели должно начинаться с формулирования видения и миссии организации.

2. Основные компоненты эффективной бизнес-модели:

- Ключевая стратегия – изучение рынка и миссия осуществляемого бизнеса, логика осуществления действий в бизнесе.

- Потребительский интерфейс – собранная информация, сведения, ценовая политика.

- Стратегические ресурсы – то, какими средствами располагает бизнес, ключевые процессы и активы.

- Ценностная сеть – внешняя среда, отношения с поставщиками и партнёрами.

Эффективная бизнес-модель в сфере социального предпринимательства должна соответствовать следующим условиям:

- Формирование логичной и согласованной концепции организации и доведения этой концепции для сведения сотрудников.

- Схематичный набор разных переменных, которые могут меняться в целях повышения ее эффективности.

- Экономическая привлекательность модели для сотрудников, инвесторов и других источников ресурсов.

Такая бизнес-модель направляет деятельность компании, устанавливая критерии для оценки тех или иных принимаемых решений, помогает следить за внешней средой и в связи с этим принимать необходимые изменения в деятельности компании, которые повысят эффективность фирмы.

Любая бизнес-модель зависит от целей деятельности предпринимателя, от темпов роста, масштаба, а также длительности периодов планирования компании.

Основные этапы формирования концепции бизнес-модели социального предпринимательства:

1. Адаптация концепции бизнес-модели к особенностям деятельности компании.

2. Выделение основных компонентов бизнес-модели.

3. Анализ каждого компонента бизнес-модели.

4. Разработка адаптивной к данному бизнесу модели и категорий.

5. Поиск и разработка инструментов и механизмов функционирования адаптивной бизнес-модели.

В 2015 году Россия присоединилась к крупномасштабному международному проекту Сравнительного исследования моделей социальных предприятий (ICSEM), в котором участвует более 40 стран, что позволяет получить опыт развития в области реализации социальных проектов других стран⁵⁶. Существуют значительные отличия в моделях социального предпринимательства в России и за рубежом.

В основе зарубежных социальных предприятий лежит получение, как социальной ценности, так и экономической. Происходит как решение социальной проблемы, так и создание чего-

⁵⁵ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁵⁶ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

то нового: финансовая поддержка, оказание услуг, производство товаров и другое. Для зарубежных социальных предприятий характерно наличие глобальной идеи. Они действуют в нескольких направлениях: микрофинансирование, трудоустройство, оказание услуг для социально-незащищённых групп населения и другое. Зарубежные социальные предприятия не зависят от внешних источников финансирования. Они служат скорее дополнительным ресурсом их деятельности.

Российские социальные компании направлены на создание определённой социальной ценности в ущерб экономическим. Внешние источники финансирования – основной ресурс их деятельности, что ставит под вопрос устойчивость социального предприятия. К тому же в основу деятельности социального предприятия в России положена идея решения проблемы локального масштаба, другими словами отсутствует глобальная идея и возможность тиражируемости и масштабируемости, что ставит под вопрос эффективность деятельности предприятия в долгосрочной перспективе.

Одним из основных направлений деятельности социального предприятия является трудоустройство социально-незащищённых слоёв населения, в частности инвалидов. Однако и тут есть определённые нюансы. Вместо интеграции людей с инвалидностью в общество происходит их изоляция, хотя подавляющее большинство таких сотрудников при создании необходимых условий способны и готовы трудиться и в условиях открытого рынка труда. Также российские социальные предприятия чаще используют уже существующие методы решения социальных проблем в России. Они обладают довольно низкой степенью инновационности.

В отечественной научной среде ограничено число исследований по бизнес-моделям в сфере социального предпринимательства, они носят фрагментарный характер. А. Шаталов на основе анализа различных бизнес-моделей, используемых в российской практике, выделяет следующую их типологию:

- модель роста;
- экономическая модель;
- операционная модель⁵⁷.

Каждая модель рассмотрена в контексте ее влияния на результаты работы организации, для собственников бизнеса главная цель – создание потребительской ценности. Но в рамках данной модели отсутствует инструментарий оценки потребительской удовлетворенности и качества взаимоотношений с клиентами.

Ю.Н. Арай в социальном предпринимательстве выделяет следующие виды бизнес-моделей, функционирующих в странах в Европе и в России:

1. Модель «Платформа», в которой социальный предприниматель выступает в качестве посредника между продавцом и покупателем. Он реализовывает основную цель – обеспечение доступа продавца к рынку. Обычно социальный предприниматель в этой модели выполняет функцию брокера. По такому принципу работают организации, которые предоставляют информационные услуги через создание площадок для обмена информацией и осуществление коммерческой деятельности. В данной модели продавец оплачивает услугу, и тем самым получает доступ к ресурсам, услуге, которые предоставляет ему социальный предприниматель.

2. Модель «Доступ к рынку», в рамках которой социальный предприниматель является посредником, обеспечивая доступ продавца к рынку, однако в отличие от модели «Платформа» в данной модели благополучатель не выступает источником дохода. Социальный предприниматель, приобретает продукцию от продавца либо для перепродажи, либо в качестве сырья для производства продукции.

3. Модель «Занятость», где благополучатель находится внутри цепочки создания. Она отражает идею трудоустройства, занятости таких групп населения как, например, людей с ограниченными возможностями, людей без постоянного места жительства, выпускников детских домов.

4. Модель «Доступ к товару/услуге», которая помогает решить те ситуации, когда су-

⁵⁷ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : диссертация ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

шествуют падения рынка или государства, связанные с отсутствием или невозможностью доступа к товару или услуге определенной группы людей.

5. Модель «Благотворительность», где благополучатель бесплатно получает ту или иную услугу, социальный предприниматель активно использует различные инструменты, например, такие как кросс-субсидирование или использование нерыночных инструментов привлечения ресурсов, позволяющие получать доход не от благополучателя, а от третьей стороны⁵⁸.

Представленные модели могут быть смешанные (гибридные типы). Так, например, Благотворительный фонд «Надежда» г. Санкт-Петербурга производит реабилитационное оборудование для людей с ограниченными возможностями, при этом на производстве также работают инвалиды⁵⁹.

В ходе исследования бизнес-моделей по версии Ю.Н. Арай установлено, что использование их в качестве инструмента анализа дает возможность понять логику создаваемой компанией ценности, является необходимым условием для концептуализации и развития теории социального предпринимательства.

Можно выделить ряд бизнес-моделей социального предпринимательства, которые получили наибольшее практическое применение в российской действительности:

1. *Благотворительная деятельность и благотворительные продажи.* Данный бизнес ориентирован на получение прибыли в рамках организации благотворительных фондов, например, «Социальная мастерская нужных подарков» в г. Москве⁶⁰.

2. *Трудоустройство инвалидов, матерей, воспитывающих малолетних детей,* например, ресторан «В темноте» в г. Москве, где работают незрячие люди.

3. *Предоставление уникальных услуг,* например, служба «Инватакси» в г. Москве или «Сад в городе» также расположенный в г. Москве.

4. *Бизнес, связанный с ориентацией на развитие местного сообщества,* например, это создание бренда вокруг кондитерского изделия пастилы. Практический пример – «Коломенская пастила» в г. Коломна Московской области.

Следует отметить, что в социальном предпринимательстве наиболее часто встречается гибридная бизнес-модель, в основе которой лежит механизм сопряжения коммерческих и некоммерческих целей. В отдельных случаях социальные предприятия объединяются в крупные организационные структуры по видам деятельности без потери юридической самостоятельности (рис. 14).



Рисунок 14 – Структура социального бизнеса в России по видам деятельности

⁵⁸ Арай Ю.Н. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Арай Юлия Николаевна; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2015.– 213 с.

⁵⁹ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁶⁰ Социальная мастерская нужных подарков [Электронный ресурс] // Сайт социального предприятия при Благотворительном фонде «Адреса милосердия». – Режим доступа: <http://podarkim.com/o-proekte.html>.

На пути использования бизнес-моделей в российском социальном бизнес-секторе выявлены проблемы:

- ограниченность нормативно-правового сопровождения социальной бизнес-деятельности;
- недостаток финансирования социальных проектов;
- высокие кредитные ставки на организацию и развитие деятельности;
- высокая налоговая ставка для социальных предпринимателей и др.

Важным является наличие институтов бизнес-моделей социального предпринимательства:

- Министерство экономического развития РФ, которое проводит ежегодный форум по социальному бизнесу.
- Фонд «Наше будущее».
- Российский микрофинансовый центр, созданный в 2002 году, который способствует повышению доступности финансовых услуг для малого бизнеса и развитию стартапов.
- Центр социального предпринимательства и социальных инноваций Высшей школы экономики, одной из функций которого является проведение научных исследований и консалтинга по социальному бизнесу и социальной экономике.
- Российское представительство компании Oxfam (Великобритания).
- Центры инноваций в социальной сфере, оказывающие инфраструктурную поддержку СП.
- Совет по развитию социальных инноваций субъектов Российской Федерации при Совете Федерации.

Однако в субъектах Российской Федерации институциональное сопровождение бизнес-моделей социального предпринимательства носит ограниченный характер, что является определенным барьером его развития.

Бизнес-модель социального предпринимательства выполняет следующие задачи:

1. Позволяет предпринимателю сформулировать довольно логичную и внутренне согласованную концепцию организации компании и ее деятельности, довести эту концепцию до своих работников.
2. Представляет собой схему для определения важнейших переменных, которые могут использоваться в уникальных сочетаниях. Модель может стать основой для новаторских подходов и идей.
3. Может служить средством для демонстрации экономической привлекательности предприятия, а значит, для привлечения инвесторов и других источников средств и ресурсов.
4. Направляет текущую деятельность компании, устанавливая критерии для оценки целесообразности тех или иных стратегических и тактических решений, рассматриваемых руководством. Бизнес-модель – это система основополагающих светофильтров, через которые компания смотрит на внешний мир.
5. Наличие бизнес-модели позволяет компании определять изменения и преобразования, которые необходимо осуществлять с учетом изменения внешних условий деятельности с течением времени.

Таким образом, эффективность бизнес-моделей социального предпринимательства может зависеть от целей деятельности предпринимателя, от типа и структуры ресурсных источников, от учета и уровня влияния факторов внешней и внутренней среды организации, качества управления социальным бизнесом, степени сопряжения коммерческих и некоммерческих целей.

Механизмы в социальном предпринимательстве

Социальное предпринимательство достаточно молодое явление в общественно-экономической системе нашей страны. Преимущество данного феномена в современной жизни людей обусловлено, прежде всего, неподдельным интересом исследователей, предпринимателей к концепции его развития, а также в наличии положительного зарубежного опыта для нашей страны. Безусловно, его функционирование обусловлено определенными механизмами, которые зависят от экономических, политических, социальных условий и обстановки той или иной территории. Анализ имеющихся механизмов следует начать с понятийного аппарата. Понятие «механизм» заимствовано из греческого языка в начале XIX века в значении устройство, приводящее что-

либо в действие. Затем появилось значение системы, определяющей порядок какой-либо деятельности. Далее спектр значений расширился – под механизмом стали понимать совокупность состояний или процессов, определяющих какое-либо явление. Соответственно, понятие механизм было распространено и на общественные явления, в том числе, социально-экономические⁶¹. Основные подходы к определению понятия «механизм» представлено в табл. 7.

Таблица 7 – Обзор используемых понятий «механизм»

Авторы	Определение
А.Н. Бычкова	Механизм – множество взаимосвязанных элементов, которые приводят в движение объект
А. Кульман	Механизм – система взаимосвязей экономических явлений, которые возникают в определённых условиях под воздействием начального импульса
Д.Н. Ушаков	Механизм – внутреннее устройство машины или прибора, приводящее машину, прибор в действие
Философская энциклопедия	Механизм – система движений или событий, а также устройство или приспособление, в котором и посредством которого совершаются эти движения, определяемые законами природы
Философский словарь Спонвиля	Механизм – есть подвижный агрегат или двигатель, способный преобразовывать или служить эффективным передатчиком движения или энергии

В ходе анализа термина «механизм» выделена главная характеристика – механизм представляет собой взаимосвязь и взаимодействие элементов, которые приводят в действие созданную модель или систему.

Прежде чем говорить о механизмах социального предпринимательства в России следует отметить, что в научной среде существуют различные классификации механизмов, при этом выделить единый признак достаточно сложно.

В социально-экономических системах, как правило, используют экономические механизмы, которые направлены на совершенствование управления процессами, использованием ресурсов, улучшением результативности и эффективности результатов деятельности.

А. Кульман определяет экономические механизмы природой исходного экономического явления или конечным результатом серии явлений. Оптимальный характер механизма можно выявить только при систематическом наблюдении условий его функционирования. Большая часть экономических механизмов строится путем логических построений⁶².

По его версии экономические механизмы подразделяются на механизмы открытого и закрытого типов. В качестве механизмов открытого типа выделены:

1. *Валютные механизмы* – финансовые операции, при которых происходит запись уплаченной суммы в иностранной валюте в дебит или кредит каждой из сторон финансовой операции. Наличие записи позволяет учесть взаимные требования сторон. Однако если вся сделка не обеспечена требуемым эквивалентом, равновесия финансового в сделке достигнуть очень сложно. Поэтому чаще всего, когда происходят, какие-либо внешнеэкономические сделки, то страны сразу договариваются об условиях, о взаимном не предъявлении требований об оплате в течение определённого срока. Здесь не проявляется то равновесие, которое должен обеспечивать этот механизм. Потому что многое зависит от политической стороны вопроса, о том, например, как страны договорятся между собою. Другими слова валютный механизм – создание единого счёта (соблюдение принципов единого счёта) в отношениях между валютами различных стран. В экономической практике известен механизм «валютного контроля».

2. *Механизмы равновесия между производством и потреблением* представлены на рис. 15.

⁶¹ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁶² Там же.



Рисунок 15 – Схема функционирования механизма равновесия между производством и потреблением

Акт производства появляется, прежде чем акт потребления. Ключевую роль в данном механизме играет фактор времени.

3. *Механизм «рационализации».* Устанавливается определённый объём потребления таким образом, чтобы спрос потребителей полностью соответствовал объёму потребления. Первая проблема – определение реального объёма производства. Вторая – предложение потребителю действительно то, в чем он нуждается.

4. *Рыночный механизм* исследован уже достаточно давно. Авторы школы политэкономии изучали его еще 200 лет назад. Он действует в условиях совершенной конкуренции и главным элементом этого механизма выступает цена. Она пытается обеспечить равновесие на рынке между производством и потреблением.

5. *Механизм общего равновесия* – достижение общего равновесия, возможность его корректировки обеспечиваются средствами экономической политики.

Автор А.Н. Бычкова определяет экономический механизм как инструмент воздействия характеризует процесс управления каким-либо объектом⁶³.

А. Кульман выделяет ряд финансовых механизмов:

- Механизмы потребления капитала, а именно потребление капитала в его физическом выражении; механизм превращения капитала в доходы.
- Механизмы превращения доходов в капитал, а именно: механизм амортизации; инвестиционный механизм.
- Механизм приведения в равновесие сбережений и инвестиций.

Исходя из вышеперечисленных механизмов можно сделать вывод о том, что в каждой системе есть свой механизм, приводящий ее в действие. Социальное предпринимательство не является исключением, представляет новый инновационный способ соединения социальной эффективности и миссии.

Выявлены положительные примеры использования механизмов управления в социально-ориентированной практике.

Существующие социальные предприятия развиваются в разных сферах деятельности и охватывают широкий спектр социальных проблем. Следует отметить, что большая часть существующих механизмов социальных предприятий заимствовано из зарубежной практики, в силу пока не достаточной развитости социального предпринимательства в нашей стране.

Анализ российской практики успешного функционирования предприятий показывает, что в основе любого механизма социального предпринимательства лежат три составляющие:

- социальная цель,
- экономическое решение, лучше инновационной направленности,
- финансовый балласт.

Цель механизма социального предпринимательства – решение определенной социальной проблемы или группы проблем экономического агента или территории. Именно эта составляющая механизма отличает социальное предпринимательство от традиционного бизнеса. Последний преследует получение прибыли, а не удовлетворение социальной цели.

Не следует забывать об экономической составляющей механизм социального предпринимательства, т.е. о прибыльности социального бизнеса. Инновационная экономическая составляющая – сочетания экономических и социальных ресурсов, инноваций, что является отличной чертой социального бизнеса от традиционного.

⁶³ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

Финансовый балласт механизма социального предпринимательства – начальные средства, которые идут на открытие бизнеса, покупку материалов, аренды помещений, оплаты первых налогов или зарплаты продавцов. Все указанные детали зависят от вида, организуемого бизнеса. Финансирование – частные средства предпринимателя, помощь некоммерческой организации, заёмные средства банка, различные кредиты, микрокредитование, субсидии от государства на открытие дела, помощь спонсоров, партнеров посредством взаимодействия с фондами и другие возможности получения средств.

В табл. 8 представлены результаты исследования применения механизма социального предприятия в российской практике.

Таблица 8 – Результаты исследования применения механизма социального предприятия в российской практике

Наименование проекта	Краткая характеристика	Составляющие компоненты механизма социального предпринимательства
Организация Благотворительного магазина «Danke–Shop» предпринимателем А. Петровым из города Калининграда	Сбор старой и неиспользуемой одежды, чистка одежды, продажа, безвозмездная передача малоимущим слоям населения	<i>Социальная цель</i> – оказание помощи малоимущим людям, больным детям, детям-сиротам. <i>Инновационная составляющая</i> – предложение уникальной идеи по используемым ресурсам. <i>Финансовая составляющая</i> – использование частных средств и помощь немецкого Фонда У. Мюллера.
Кооперативное фермерское хозяйство в г. Москве LavkaLavka	Создана живая социальная сеть, где фермеры и потребители могут контактировать. Организована реализация экологически чистых сезонных сельскохозяйственных продуктов.	<i>Социальная цель</i> – забота о здоровье нации посредством реализации экологически чистой продукции. <i>Инновационная составляющая</i> – объединение большого числа людей, а именно: фермеров, поставщиков, потребителей с использованием технологий Интернета. <i>Финансовая составляющая</i> – Фонд развития фермерских инициатив вкладывает свои средства в развитие этого бизнеса. Взамен от 3% до 20% от проданной продукции поступает обратно в Фонд. Также он пополняется за счет другого источника – грантов, пожертвований.
Центр комплексного сопровождения семьи «Про – мама» в г. Москве	Оказание помощи молодым мамам, консультации приемных детей, их опекунов, их комплексное сопровождение и профессиональная помощь.	<i>Социальная цель</i> – адаптация приемных детей, решение вопроса занятости молодых матерей и предоставление рабочих мест в Центре. <i>Инновационная составляющая</i> – воплощение идеи, социальной цели путем объединения большого количества различных ресурсов. <i>Финансовая составляющая</i> – помощь Фонда «Дорога в Жизнь», который финансирует деятельность данного Центра.

В каждом из этих проектов, безусловно, есть различия в социальных целях, в применении инновационных технологий и финансового сопровождения. Однако все эти и подобные существующие проекты делают жизнь социума лучше, качественней и безопасней, решают и смягчают ряд социальных проблем нашего общества.

Таким образом, исследование механизмов в социальном предпринимательстве показало:

- в данной сфере практически не используются экономические механизмы управления

протекающими процессами, что является следствием ограниченной практики социального бизнеса в принципе;

- малочисленность социальных бизнес-проектов, реализуемых на основе современных механизмов, при этом выявлены следующие их элементы: социальная цель, инновационная составляющая, финансовая составляющая;
- несформированность экономических механизмов управления социальным бизнесом.

4.2 Система активаторов развития социального предпринимательства

Социальное предпринимательство – новый сегмент экономической системы нашего общества, не получившее пока широкого развития в виду существующих барьеров. Нам представляется, что по аналогии с другими сферами экономики в социальном бизнесе могут, использованы определенные активаторы или другими словами «усилители активности»⁶⁴.

Относительно терминологии, следует сказать, что понятие «активатор» чаще всего используется в таких науках как физика, химия, биология, которое обозначает активизацию, интенсификацию происходящих процессов. Обратимся к обзору определений термина «активатор» (табл. 9).

Таблица 9 – Обзор определений термина «активатор»

Определение	Автор, источник
Активатор – вещество или прибор, вызывающий активирование	Н.И. Епишкин
Активатор – вещество, усиливающее воздействие катализатора, фермента на скорость химической реакции	Т.Ф. Ефремова
Активатор – программа, способствующая созданию конкретного активационного кода	Проект «Эльхау»
Активатор – вещество, которое ускоряет или усиливает химическую активность	Словарь научно – технический энциклопедический
Активатор – примесь, введенная в вещество для образования центров люминесценции	Справочник технического переводчика

Исходя из приведенных понятий, выделены основные характеристики сущности понятия «активатор» с учетом ограничений их использования в различных социально-экономических системах:

- активатор может рассматриваться как ускоритель движения системы;
- активатор способствует развитию (ускорению) процессов в системе;
- активатор влияет на результаты функционирования системы.

На основе результатов настоящего исследования *выделены следующие активаторы развития социального предпринимательства в России:*

1. Государственно-частное партнерство.
2. Инновации.
3. Сектор некоммерческих организаций.
4. Институты, содействующие социальному бизнесу.
5. Мероприятия социальной направленности.
6. Средства массовой информации (СМИ).
7. Положительная практика социально-ориентированного бизнеса.

Учитывая, что по своей сущностной природе, активаторы относятся к числу факторов (условий) протекания процессов, явлений, предлагается разделить систему активаторов на ос-

⁶⁴ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис.канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

новные и дополнительные. Подобная классификация факторов достаточно известна в экономической среде. Например, факторы производства принято разделять на основные и дополнительные, где основные – необходимые факторы, без которых не может быть организовано производство, а дополнительные – вторичные факторы, которые необходимы, но не обязательны. Преломление данного принципа на сферу социального предпринимательства и разграничение активаторов на основные и дополнительные позволяет понять степень их воздействия на процессы в системе и ее результаты.

К основным активаторам развития социального предпринимательства предлагается отнести государственно-частное партнёрство, инновации, сектор некоммерческих организаций, средства массовой информации.

Государственно-частное партнерство является современным социально-экономическим феноменом, который достаточно быстро развивается. Имея многовековую историю, данный термин стал широко распространяться на практике в конце 80 годов прошлого столетия, когда активировалось участие частного сектора в процессах управления государственной собственностью. В это время в США было опубликовано издание, посвященное основам и механизму действия государственно-частного партнерства – «Государственно-частное партнерство: финансирование общественного благосостояния» под редакцией Б. Вейс.

В отличие от развитых стран мирового сообщества в России модельный закон в данной сфере был принят только в 2015 году – Федеральный закон №224–ФЗ от 1 июля 2015 года «О государственно-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В данном документе впервые закреплена трактовка понятия «государственно-частное партнерство» (таблица 10).

Таблица 10 – Исследование понятийного аппарата в сфере ГЧП

Авторы	Определение
ФЗ – 224 от 13 июля 2015 года	1. Государственно-частное партнерство, муниципально-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, которое осуществляется на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, соглашения о муниципально-частном партнерстве, заключенных в соответствии с настоящим Федеральным законом в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения органами государственной власти и органами местного самоуправления доступности товаров, работ, услуг и повышения их качества
Министерство экономического развития Российской Федерации	2. Государственно-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, осуществляемое на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения доступности и повышения качества товаров, работ, услуг, обеспечение которыми потребителей обусловлено полномочиями органов государственной власти и органов местного самоуправления
В.Г. Варнавский А.В. Клименко В.А. Королев	3. Государственно-частное партнерство представляет собой совокупность общественных отношений, которые находятся на стыке публичного и частного права и регулируются различными отраслями права

Ю.С. Емельянов	4. Государственно-частное партнёрство – организационный альянс между институтами государства и бизнеса, направленный на реализацию крупномасштабных или уникальных проектов в различных областях жизни, прежде всего производственной инфраструктуре, а в последние годы в социальной сфере
В.А. Кабашкин	5. Государственно-частное партнерство – система мер государственного регулирования в целях реализации промышленной политики, стимулирования инновационной активности, привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры и социальной сферы
В.А. Кабашкин	6. Государственно-частное партнерство – инструмент привлечения предпринимательской инициативы и инвестиций при сохранении государственного контроля над активами
А.В. Мещеров	7. Государственно-частное партнёрство – мейнстрим современного этапа развития российской экономики, формирующий отношения государства и бизнеса в процессе общественного производства, обмена и распределения и направленный на обеспечение устойчивого роста и развития экономики и социализации общественных отношений
Экономический портал	8. Государственно-частное партнерство – институциональный и организационный альянс государственной власти и частного бизнеса с целью реализации общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности – от развития стратегически важных отраслей экономики до предоставления общественных услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий

По данным Центра развития государственно-частного партнерства в России более 1300 ГЧП-проектов, по которым принято решение о реализации». Из них: 206 проектов федерального и регионального уровня; 1100 проектов муниципального уровня⁶⁵.

«Средний показатель по уровню развития ГЧП в России по прогнозу на 2015 год должен был составить 29,2%, фактическое среднее значение оказалось на 4,8 п.п. ниже и составило 24,4%»⁶⁶.

Это можно объяснить снижением темпов экономического роста, оправданным опасением инвесторов в таких условиях вкладывать свои средства в инфраструктуру, недостаточно эффективной нормативно-правовой базой в сфере ГЧП на региональном уровне.

Инновации в рамках настоящего исследования рассматриваются как основной активатор развития социального предпринимательства.

Термин «инновация» введен австрийским ученым Й. Шумпетером, который обозначил его как «новое» или «новшество», рассматривая при этом вопросы введения новых технологических процессов, сырья, продукции, рынков сбыта. Ключевое определение дано в Федеральном Законе № 535-СФ от 23 декабря 1999 г. «Об инновационной деятельности и о государственной инновационной политике»: «инновация – конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде новой или усовершенствованной продукции либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте»⁶⁷.

Любая инновация, техническая или вещественная должна обладать свойствами стремления к новизне и экономической обоснованности. Роль инноваций с каждым днем возрастает, и они рассматриваются как основополагающие точки экономического роста.

⁶⁵ Исследование «Развитие государственно-частного партнерства в России в 2015-2016 годах. Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП» / Ассоциация «Центр развития ГЧП», Министерство экономического развития Российской Федерации. – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. – 36 с.

⁶⁶ Там же

⁶⁷ Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике: Постановление СФ ФС Рос. Федерации от 23 декабря 1999 г. № 535-СФ.

Социальное предпринимательство, безусловно сопряжено с инновациями. Инновационная составляющая – одна из ключевых составляющих в механизме функционирования любого социального бизнес-проекта. Другими словами, «инновационная деятельность – выполнение работ и (или) оказание услуг по созданию, освоению в производстве и (или) практическому применению новой или усовершенствованной продукции, нового или усовершенствованного технологического процесса»⁶⁸.

В настоящее время принято несколько классификаций инноваций по различным признакам (табл. 11).

Таблица 11 – Современная классификация инноваций

Признак классификации инноваций	Виды инноваций
По объекту применения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продуктовые инновации, ориентированные на использование новых материалов, продуктов. 2. Технологические инновации, нацеленные на создание и применение новых технологий. 3. Процессные инновации, нацеленные на создание и функционирование новых организационных структур. 4. Комплексные инновации, сочетающие в себе использование различных инструментов
По масштабам применения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отраслевые, используемые в отраслях 2. Региональные, используемые в регионах 3. Межотраслевые, используемые в меж отраслях 4. Используемые в рамках фирмы
По эффективности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая 2. Социальная 3. Экологическая 4. Интегральная

Приведенная классификация позволяет увидеть возможности действия инновации не только как составной части механизма социального предпринимательства, но и как самостоятельного явления.

По данным Федеральной службы государственной статистики удельный вес инновационной активности предприятий в 2014 году составил 9,9%, в 2015 – 9,3%⁶⁹.

Таким образом, инновации как активатор социального предпринимательства позволяют за счет новизны, инновационного подхода к сочетанию различных видов ресурсов создавать новые продукты, что формирует уникальность социального предприятия, повышает эффективность деятельности, удовлетворяя при этом социальные запросы общества.

Как уже отмечалось, *в качестве основного активатора развития социального предпринимательства предложено рассматривать сектор некоммерческих организаций.*

В частности особая роль в развитии социального бизнеса принадлежит общественным фондам, финансирующим многие бизнес-проект в данной сфере.

Один из самых крупных российских Фондов, поддерживающих социальное предпринимательство, является Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». Он создан Вагитом Аликперовым в 2007 году для реализации социально значимых проектов и развития социального предпринимательства в России. Фонд имеет представительства в каждом регионе, которые осуществляют поддержку социальных предпринимателей. При его поддержке организованы различные институциональные структуры, которые осуществляют управление и финансовую

⁶⁸ Там же

⁶⁹ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

поддержку проектов в сфере социального предпринимательства.

В России также действует Фонд социальных инвестиций, который занимается развитием экосистемы социального предпринимательства. Его основная задача – развитие условий для социального предпринимательства. К основным направлениям данного Фонда можно отнести:

- развитие необходимой инновационной инфраструктуры, кадрового потенциала в сфере социального предпринимательства, системы краудфандинга,
- развитие идей социального предпринимательства и инвестирования на территории нашей страны и за рубежом.

В качестве технологий данным Фондом используются акселерационные программы, например, такая как «FastTask», которая помогает создать проект от его начала до реализации на практике бизнес – идеи. Более того, данный Фонд благодаря своим партнерам, дает возможность социальным предпринимателям получить международный опыт в данной сфере. Например, международный партнер Фонда – Университет Санта-Клары в Калифорнии. Он приглашает социальных предпринимателей со всего мира бесплатно поучаствовать в программе акселерации, которая позволяет, учитывая международный опыт, воплотить идею бизнеса в реальность.

Фонды играют важную роль в развитии социального предпринимательства. Они являются ключевыми структурными образованиями, которые помогают, развивают, финансово поддерживают социальное предпринимательство.

Воздействие на сознание людей посредством СМИ один из основных активаторов в развитии социального предпринимательства.

Безусловно, информационная поддержка мероприятий в рамках социального предпринимательства является стимулом для его развития. Журналисты, которые принимают участие в различных конференциях, слетах, семинарах и других мероприятиях, касающихся деятельности социального предпринимательства, способствуют передаче информации в свои источники средств массовой информации.

Каждое успешное социальное предприятие имеет свой сайт, где представлены услуги, рассказана история, представлены контакты той или иной фирмы.

Существующие механизмы продвижения и стимулирования развития социального предпринимательства широко используют СМИ, посредством которых:

- оказывается, воздействие на аудиторию;
- тиражируется положительный опыт, приводятся примеры успешной практики;
- акцентируется внимание на способах решения социальных проблем общества;
- стимулируется желание начинающих предпринимателей стать социальными предпринимателями.

Выявлено множество изданий, в которых материалы посвящены вопросам социального бизнеса и деятельности социальных предпринимателей. Например, Журнал «Эксперт», еженедельное деловое издание России, которое при поддержке Фонда «Наше будущее» систематически пишет про предпринимательский подход, инновации, финансовую устойчивость и про деятельность социальных предпринимателей.

При Фонде «Наше будущее» организован информационно–аналитический портал, который функционирует посредством сети Интернет. Его особенность в том, что он работает как горячая линия.

Возвращаясь к выбранной автором классификации активаторов развития социального бизнеса, следует сказать о дополнительных активаторах в данной сфере: институты, содействующие социальному бизнесу; мероприятия социальной направленности; положительная практика социально-ориентированного бизнеса.

В развитии любого вида предпринимательства ключевое значение занимает институциональная среда. В данной сфере выявлены структуры и учреждения, занимающиеся анализом состояния социального предпринимательства в России.

На базе Фонда «Наше будущее» в 2014 году создана Лаборатория социального предпринимательства. Она разработана для студентов, молодых специалистов, планирующих заниматься в будущем социальным предпринимательством. Основная цель данной лаборатории выработать совместно со студентами различные новые инновационные механизмы, которые способствовали бы раз-

витию социального предпринимательства. Также данная лаборатория предоставляет процедуру сертификации социальных предприятий, которая позволяет доказать подлинность социальной миссии. «Методика подготовлена совместно с британской компанией Social Enterprise Mark, которая проводит сертификацию социальных предпринимателей в Великобритании с 2008 года»⁷⁰. За два года работы в данной лаборатории 34 600 чел. охвачены образовательными программами, было организовано 57 вебинаров, в лаборатории работают 23 тренера по социальному предпринимательству.

На базе Национального исследовательского университета Высшей школы экономики создан Центр социального предпринимательства и социальных инноваций, который специализируется на обучении, консалтинга в области социального предпринимательства. Существует собственная исследовательская группа, которая проводит социологические опросы, семинары в качестве изучения и анализа социального предпринимательства. В данном Центре существует отдел прикладных исследований труда и профессий, который создан в 2012 году. Его основной задачей является – различного консультационных услуг и обобщения информации о социальном предпринимательстве.

В г. Москва существует крупный бизнес-инкубатор социального предпринимательства, «специализированная организация, целью которой является создание благоприятных условий развития социального предпринимательства путем формирования профессиональной, материальной и финансовой устойчивости социально-ориентированных некоммерческих и коммерческих организаций».

Его основными задачами являются:

- создание необходимой инфраструктуры поддержки и развития социального предпринимательства,
- формирование системы социального партнерства,
- создание финансовой устойчивости для социальных предприятий.

В некоторых субъектах Российской Федерации также развита сеть бизнес-инкубаторов, которые служат активатором развития деятельности социального предпринимательства конкретной территории. Например, в г. Кемерово (Кемеровская область)⁷¹. Его основная цель – сопровождение проектов социального предпринимательства. Задачами данного инкубатора являются – развитие проектов социального предпринимательства, обмен опытом социальных предпринимателей, информационное и юридическое сопровождение деятельности, оказание различного вида консультационных услуг.

Анализируя деятельность Кемеровского бизнес-инкубатора, выделены следующие условия существования в данной структуре⁷²:

1. Резидентом данного инкубатора может стать предприятие, оказывающее услуги в определенных сферах, таких как здравоохранение, образование, физическая культура и другие.
2. Нахождение в бизнес-инкубаторе предполагает оплату арендной платы. Так, в первый год она составляет – 77 руб./кв.м., во второй год – 115 руб./кв.м., в третий год – 192 руб./кв.м. Размещение на площадке в данном инкубаторе составляет не более 3х лет.
3. Для того чтобы стать резидентом бизнес-инкубатора необходимо пройти конкурсный отбор.

Относительно деятельности бизнес-инкубаторов в России следует отметить, что созданные структуры позволяют людям обмениваться необходимым информацией по решению возникающих проблем, осуществлять контакты с инвесторами, СМИ, органами власти, что способствует развитию социального предпринимательства.

В 2009 году Фондом «Наше будущее» создан Центр консалтинга и аутсорсинга, где многие начинающие социальные предприниматели нашли индивидуальную помощь по их проектам. Работая на условиях положительной рентабельности, предприятие предоставляет комплексную помощь в развитии социального бизнеса. В 2015 году количество клиентов данного предприятия

⁷⁰ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁷¹ Муниципальный некоммерческий Фонд поддержки малого предпринимательства г. Кемерово: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fondp.ru/55>

⁷² Там же

превысило 10 000 человек⁷³.

Важным аспектом в исследовании дополнительных активаторов развития социального предпринимательства является оценка значимости мероприятий социальной направленности.

В России становится популярной следующая практика. Организуются Слеты социальных предпринимателей в регионах. Они проходят в виде конференций. Участники Слета: социальные предприниматели, представители органов государственной власти, занимающиеся социальной политикой, эксперты, начинающие предприниматели и другие. Они делятся опытом, проблемами, вариантами их решения, происходит обсуждение предоставленной информации. Это способствует нахождению новых механизмов функционирования социального предпринимательства, преодоления барьеров на пути его закрепления в нашей стране. В 2015 году Фондом «Наше будущее» были проведены пять слетов социальных предпринимателей, которые в сумме собрали 840 человек. В составе данных мероприятий были: социальные предприниматели регионов, депутаты Государственной Думы Российской Федерации, различные эксперты. В ходе данных Слетов, 18 компаний нашей страны получили сертификаты «Социальное предприятие»⁷⁴.

Для социальных предпринимателей проведение подобных мероприятий предоставляет возможность заявить о себе, привлечь внимание и получить необходимый для их деятельности сертификат.

Российским государственным социальным университетом при поддержке Министерства экономического развития Российской Федерации и Фонда «Наше будущее» проводится ежегодный конкурс «Лучший социальный проект». В рамках мероприятия выявляются лучшие проекты социального предпринимательства, и тем самым стимулируется стремление у других предпринимателей тоже стать социальными предпринимателями и воплотить свою идею в реальность⁷⁵.

Фондом «Наше будущее» организована ежегодная премия «Импульс добра», которая позволяет людям, желающим стать социальными предпринимателями представить свои проекты и идеи на конкурсе. Данную премию могут получить не только предприниматели, но и люди, которые нашли механизмы развития и популяризации социального предпринимательства у нас в стране. В процедуре данной премии существуют различные номинации:

- за лидерство в продвижении предпринимательства,
- за лучшую региональную программу поддержки социального предпринимательства,
- за системный подход к социальному предпринимательству и другие.

По итогам данной Премии на 2016 год: процедура отбора проходила в три этапа, рассмотрено 305 заявок на соискание Премии, участвовало 57 регионов страны, отобрано 9 лауреатов⁷⁶.

Среди лауреатов 2016 года:

- Благотворительный Фонд Константина Хабенского, который обучает детей театральному искусству и социализирует их;
- Российский союз промышленников и предпринимателей, системно продвигающий развитие социального предпринимательства;
- Информационное агентство России ТАСС;
- Агентство стратегических инициатив,
- Банк «Финансовая корпорация открытие»⁷⁷.

Проанализированные выше представленные мероприятия, можно сделать вывод, что ме-

⁷³ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁷⁴ Слеты социальных предпринимателей [Электронный ресурс] // Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.

⁷⁵ Социальный предприниматель. Бизнес во благо. Выпуск №4, декабрь, 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb-socialnoe.ru/novosti/item/98-sotsialnoe-predprinimatelstvo-impuls-vremeni>. – Загл. с экрана.

⁷⁶ Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.

⁷⁷ Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.

роприятия социальной направленности стимулируют развитие социального предпринимательства.

В качестве еще одного дополнительного активатора развития социального бизнеса отмечена положительная практика социально-ориентированного бизнеса.

Как уже было отмечено, во многих развитых и развивающихся странах, такой феномен как социальное предпринимательство законодательно закреплено, найдены оптимальные механизмы финансирования этой деятельности и существуют положительные примеры социально-ориентированной практики.

В нашей стране данный сегмент предпринимательства только начинает набирать обороты. Установлена малочисленность положительных примеров социальных предприятий в России. Например, это различные благотворительные магазины, такие как Charity–Shop в г. Калининград или магазин «Спасибо» в г. Санкт-Петербурге

Поэтому заимствование механизмов, моделей организации социального бизнеса из зарубежной практики позволяет проще их адаптировать к российским условиям.

Таким образом, приведенная классификация активаторов развития социального предпринимательства в России позволяет более глубоко исследовать экономическую природу социального предпринимательства. Каждый из активаторов использует свой механизм влияния, поэтому и степень их воздействия на социальные бизнес-проекты разная, что послужило отправной точкой их ранжирования на основные и дополнительные.

4.3 Практические задания по теме 4

Вопросы для работ в микрогруппах:

1. Перечислите и охарактеризуйте нормативно-правовые активаторы развития социального бизнеса в России.
2. Перечислите и охарактеризуйте организационно-экономические активаторы развития социального бизнеса в России.
3. Перечислите и охарактеризуйте маркетинговые активаторы развития социального бизнеса в России.
4. Какая группа активаторов является ключевой на ваш взгляд?

Доклады:

1. Ежегодная премия «Импульс добра» (сущность, номинации, поддержка)
2. Бизнес-инкубаторы социального бизнеса в России.
3. Слеты социальных предпринимателей (можно региональный срез).
4. Центры социального предпринимательства при высших учебных заведениях (Высшая школа экономики).
5. Лаборатории социального предпринимательства.

Дополнительные задания:

1. Терминологическая таблица слова «активатор» (автор, источник, определение).
2. Разработать Положение Центра социального предпринимательства в ТвГУ по следующим параметрам: общие положения, основные задачи центра, основные функции центра, организация работы и финансирование, реорганизация и ликвидация центра (в подгруппах).

Тема 5 Формирование бизнес-плана социального предприятия на основе положительной социально ориентированной практики Тверской области

5.1 Характеристика основных позиций бизнес-плана

Социальное предпринимательство как инструмент снижения социальной напряженности российских территорий

До 2019 года существовали лишь экспертные точки зрения на предмет того, что обозначает термин «Социальное предпринимательство». Как правило под этим понималась инновационная деятельность предприятий, направленная на удовлетворение социальных потребностей членов общества и достижение прибыли. В 2019 году с выходом ФЗ-245 "О внесении изменений в Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" в части закрепления понятий "социальное предпринимательство", "социальное предприятие" появилось единое правовое определение:

Социальное предпринимательство - предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества.

Анализ обозначенных понятий позволяет сказать о двойственности или дуальности целей социального предприятия: коммерческой и социальной. Другими словами, предприятие нацелено и на получение прибыли, и на оказание социального эффекта, решения или смягчения социальной проблемы.

Безусловно, следует отметить разницу между благотворительностью, социальным бизнесом и традиционным:

- Благотворительность – деятельность, направленная на решение или смягчение социальных проблем общества на безвозмездной основе.
- Социальный бизнес – бизнес, направленный на решение или смягчение социальных проблем общества, на коммерческой основе (обладает двойственностью целей).
- Традиционный бизнес – направлен на достижение коммерческой цели.

Все виды деятельности по-своему нужны и необходимы нашему обществу, каждый из них преследует свои цели и задачи. Чтобы лучше понять специфику деятельности социального бизнеса, рассмотрим лучшие практики данного вида деятельности в России. Следует отметить, что нижеперечисленные проекты поддержаны Фондом региональных социальных программ «Наше будущее», миссией которого является развитие социального предпринимательства в России.

- «Школа фермеров», г. Пермь. Предприятие нацелено на решение социальных проблем подростков и молодежи группы "риска" различных категорий, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Основные направления деятельности организации: профориентация различных групп и категорий молодежи в направлениях агро-бизнеса; разработка и реализация проектов и программ, направленных на жизнеустройство молодежи «группы риска», включение ее в общественно значимую социальную деятельность, ориентация на создание собственного бизнеса по производству экологически чистой продукции; формирование сообщества профессионалов для работы с молодежью по подготовке фермеров; содействие производству экологически чистой сельхозпродукции.

- «Кнопка жизни», г. Москва. Первая в России система мониторинга и экстренного вызова помощи. Реализованы услуги и линейка устройств для различных групп пользователей: дети дошкольного и школьного возраста, пожилые люди и люди с ограниченными возможностями. Сегодня у Кнопки Жизни на обслуживании более 500 000 пользователей в 60 регионах России, профессиональный медико-социальный Диспетчерский центр 24/7 и современная ИТ-платформа для обслуживания пользователей в любой точке России.

- «Доспехи», г. Москва. Предприятие ООО «Новые реабилитационные технологии «Доспехи» производит инновационную ортопедическую продукцию для лиц с инвалидностью. Продукция данного предприятия позволяет человеку с повреждением спинного мозга, самостоятельно передвигаться, стоять, вставать и садиться, с посторонней помощью — подниматься и спускаться по ступенькам. Конструкция включает в себя ортезы (фиксаторы суставов ног) с пружинно-шарнирным механизмом, и жесткий корсет. Для опоры при передвижении используются

ходунки. Показанием к использованию ортопедической системы «Доспехи» является потеря подвижности ног при сохранении подвижности и нормальном развитии костно-мышечной системы рук и плечевого пояса.

- «Пряничный домик», г. Ярославль. Предприятие «Пряничный домик». Руководитель предприятия, отмечает: «В мастерской мы делаем авторские, красивые и вкусные пряники. Сами делаем тесто, выпекаем и расписываем. Наши пряники для Вас. В составе натуральные ингредиенты и наша любовь». Предприятие нацелено на развитие русской культуры, создание пряничной продукции по старинным рецептам, из экологически чистых продуктов.⁷⁸

Проблемы развития социального предпринимательства в России сегодня

Явление социального предпринимательства относительно новое для России. В настоящее время можно выделить ряд причин, сдерживающих его развитие. В качестве первой группы проблем выделено – законодательное обеспечение. Речь идет о доработке ФЗ-245 и о необходимых подзаконных актах, которые бы конкретизировали деятельность социальных предпринимателей.

Вторая группа проблем, информационно-психологических, выделена ввиду недостаточной популяризации данного вида деятельности, что усложняет развитие настоящего направления. А также, недоверием населения к тому, что «бизнес» может помочь в решении (смягчении) социальных проблем общества. Третья группа проблем - проблемы ресурсного обеспечения – финансовая сторона в организации собственного дела, высокие налоговые ставки (СН), отсутствие квалифицированных кадров для формирования команды социального предпринимателя.

Комплекс мер для развития социального предпринимательства в России сегодня

Для развития социального предпринимательства в России сегодня следует выделить комплекс мер, направленных на взаимодействие всех заинтересованных сторон по развитию данного вида бизнеса, включая представителей органов власти, граждан, общественных организаций и самих социальных предпринимателей. В первую очередь, видится необходимым принятие подзаконных актов к ФЗ-245, уточняющих сферы деятельности социальных предпринимателей, механизмы финансирования и другое.

В части развития институтов социального бизнеса сегодня может быть рекомендовано создание бизнес-инкубаторов, центров по развитию социального предпринимательства и внедрения инноваций в данную сферу. Необходимо расширение источников поддержки финансирования социального бизнеса, включая развитие закупочных механизмов, новых форм государственно-частного партнерства и иных преференций, которые помогут сделать данный вид бизнеса стабильнее и эффективнее.

Среди данных мер безусловно следует отметить установление диалога между государством и социальными предпринимателями, получение обратной связи от социальных предпринимателей по проблемам, мешающим развитию данному виду деятельности. Важной задачей сегодня стоит и воспитание определенной идеологии, и популяризация идеи социального предпринимательства с использованием современных инструментов для продвижения социальных проектов.

Ожидается, что развитие социального предпринимательства в России будет способствовать снижению социальной напряженности, удовлетворению социальных потребностей, решению или смягчению социальных проблем. Это в свою очередь будет содействовать развитию экономики и созданию рабочих мест в регионах, повышению их конкурентоспособных преимуществ.

⁷⁸ Фонд региональных социальных программ «Наше будущее». Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. Дата обращения: 15 мая 2020 года

Шаги по формированию бизнес-плана социального предприятия

1. Выбор социальной составляющей своего бизнеса.

Одна из первых задач, стоящих перед социальным предпринимателем – выбор социальной проблемы, актуальной для той или иной территории. Провести быстрый первичный анализ помогут портал «Социальная карта Российской Федерации» - <http://socrat.ru/> или сайт Федеральной службы государственной статистики - <https://www.gks.ru>. На этих ресурсах можно найти социальный паспорт субъекта РФ, аналитические исследования, нововведения законодательства и актуальную статистику.

Следующий шаг, изучение того, как проблема уже решается со стороны органов власти и других структур, решающих подобные проблемы, оценка инструментов их действия. На этом этапе можно выявить существующие пробелы в реализации мер, направленных на снижение проблемы, чтобы впоследствии разработать стратегию социального предприятия, избегая дублирования действий социальных акторов.

Заключающий шаг - анализ окружающей среды на предмет видения сложных вопросов и ситуаций, связанных с повседневной социальной жизнью людей. Общение с людьми, чтение прессы, посещение различных мероприятий помогут определить, что необходимо сделать и каким образом для улучшения жизни людей.

В итоге, следует выбрать две-три ключевые проблемы, волнующие будущего предпринимателя, провести более глубокий анализ, чтобы остановиться на решении одной проблемы. Хорошим инструментом для выбора проблемы для последующего фокуса социального предприятия выступает SWOT-анализ, который выражается в составлении матрицы сильных и слабых сторон организации, а также выявлении существующих угроз и возможностей.

Для проведения SWOT-анализа не нужна формальная подготовка. Вот несколько несложных правил, которые помогут избежать подобных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа:

1. Фокусирование SWOT-анализа на конкретной проблеме обеспечит выявление наиболее важных сильных и слабых сторон.
2. Все выбранные социальные проблемы уникальны, к каждой нужен индивидуальный подход.
3. Нужно учитывать фактор субъективности, который говорит о том, что на решение любой проблемы есть несколько точек зрения.
4. Следует использовать максимальное количество информации о той или иной проблеме для более объективного анализа.
5. Чем точнее формулировки проблемы, тем полезнее будет анализ.
6. Субъективность сильных и слабых сторон социальной идеи.
7. Мозговой штурм (Групповая дискуссия с обменом идеями и разными точками зрения на предмет эффективности социальной идеи).

В ходе проведения анализа необходимо учитывать стадии развития социальной проблемы.

1. Стадия возникновения (проблема не имеет глобального характера, но вызывает социальную напряженность).
2. Стадия обострения (проблема имеет широкое распространение, сильно влияет на социально-экономическую составляющую общества).
3. Стадия разрешения проблемы (проблема имеет глобальный характер, решается или смягчается различными структурами, например, НКО, органами государственной власти).

Факторы, способствующие реализации социальной идеи:

1. Анализ правовой стороны проблемы (федеральные, региональные, местные законы).
2. Анализ российского опыта на предмет выявления подобных предприятий, решающих выбранные социальные проблемы (проблему).

3. Анализ зарубежного опыта на предмет выявления подобных предприятий, решающих выбранные социальные проблемы (проблему).

4. Исследование участия государства в решении (смягчении) выбранной социальной проблемы (проблем).

5. Исследование участия НКО в решении (смягчении) выбранной социальной проблемы (проблем).

Действия необходимые для оценки значимости выбранной социальной идеи:

Значимость выбранной социальной идеи зависит от того, сможет ли реализация данной идеи социального предприятия решить (смягчить) выбранную социальную проблему на обозначенной территории. Необходимо определение временного промежутка для решения или смягчения социальной проблемы, а также оценка социального воздействия (количественно или качественно выражен).

Результат развития социального предпринимательства на российских территориях:

- Обеспечение решения социальных проблем общества, снижение социальной напряженности.
- Достижение целей предпринимательской деятельности собственников социального бизнеса.
- Создание условий для обеспечения устойчивого развития субъектов социальной направленности.
- Формирование условий для обеспечения экономического роста территориальных социально-экономических систем.

2. Поиск финансирования для создания собственного социального предприятия.

Поиск финансирования для социального предпринимателя – способы нахождения денежных средств на развитие собственного социального предприятия.

Существуют несколько способов получения финансирования для создания социального предприятия:

- Использование собственных личных средств для открытия бизнеса.
- Поддержка со стороны государства в форме льгот и субсидий.
- Поддержка социальных предприятий, если они по форме некоммерческие организации, через получение грантов или иной спонсорской помощи, включая средства частных благотворителей.
- Поддержка крупного бизнеса, реализующего программы корпоративной социальной ответственности и/или поддерживающие социально-значимые проекты.
- Получение кредитов или займов в банках или иных финансовых институтах.

Инвестиции в социальный бизнес могут осуществляться напрямую в собственный бизнес, если учредитель только одно лицо и владеет 100% капитала или посредством долевого участия, когда учредителями являются несколько лиц, а уставной капитал бизнеса разделен на доли. В настоящее время активно практикуются инвестиции в стартапы инновационных проектов, производство и бизнес в сети Интернет.

Социальные предприятия в форме некоммерческих или коммерческих организационно-правовых форм могут рассчитывать на поддержку со стороны государства. Социальные предприятия могут получать преференции в виде предоставления налоговых каникул, снижения налоговой ставки, проходить бесплатное обучение управлению бизнесом, пользоваться специальной инфраструктурой («инкубаторами социального бизнеса»), которые представляют во временное пользование офис, помогают решить организационные и юридические вопросы.

На федеральном уровне создан реестр социальных предпринимателей (СП). В регионах формируются собственные реестры, которые потом формируют федеральный. Включение в реестр СП обеспечивает возможность получения государственной финансовой поддержки.

Включение в реестр социальных предпринимателей осуществляется в зависимости от категории (ФЗ-245):

- Обеспечение занятости граждан, отнесенных к категориям социально уязвимых.
- Обеспечение реализации товаров (работ, услуг), произведенных гражданами, отнесенными к категориям социально уязвимых.
- Производство товаров (работ, услуг), предназначенных для граждан, отнесенных к категориям социально уязвимых.
- Деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей и решение социальных проблем общества.

Государственная финансовая поддержка со стороны органов власти осуществляется в зависимости от уровня власти на федеральном, региональном или местном уровне.

В соответствии с ФЗ-245 от 26.07.2019 г поддержка на федеральном уровне предусматривает следующие виды помощи:

- Оказание поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства, признанными социальными предприятиями, осуществляется за счет бюджетных ассигнований бюджетов субъектов Российской Федерации и (или) местных бюджетов.
- Оказание поддержки социальным предприятиям может осуществляться в рамках предоставления субсидий.
- Социальные предприятия используют сформированную региональную инфраструктуру, предоставляющую субъектам малого и среднего бизнеса: поручительство, микрофинансирование, компенсацию затрат на уплату лизинговых платежей, компенсацию части затрат по уплате процентов за пользование кредитами.

Чтобы получить государственную поддержку необходимо обратиться в муниципалитет или региональный орган исполнительной власти, отвечающий за реализацию программы поддержки предпринимательства на территории субъекта федерации. В каждом субъекте Федерации есть министерство, департамент и другие структуры, отвечающие за реализацию региональных программ. Например, в Московской области – Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства, Министерство инвестиций и инноваций.

На региональном уровне социальные предприниматели, которые включены в реестр социальных предпринимателей, могут получить микрозаймы по льготной ставке. Информацию о льготных условиях и возможностях финансирования можно получить в Министерствах субъектов РФ, уполномоченных на решение данных вопросов.

Кроме государственной поддержки при открытии своего дела, можно использовать программы некоммерческих фондов, поддерживающих развитие социального предпринимательства. Самый крупный фонд в России, развивающий и поддерживающий социальное предпринимательство – Фонд региональный социальных программ «Наше будущее». Официальный сайт: <http://www.nb-fund.ru/>.

3. Выбор организационно-правовой формы социального бизнеса.

Ведение предпринимательской деятельности должно подлежать обязательной регистрации. Учредители того или иного предприятия при регистрации должны обозначить организационно-правовую форму своей деятельности. Таким образом, организационно-правовая форма (ОПФ) - способ организации и ведения деятельности, имеющий закрепление в виде юридического документа.

Виды деятельности могут быть коммерческие и некоммерческие, с образованием юридического лица или нет. Основные организационно-правовые формы для создания социального бизнеса в России (в соответствии с законодательством):

- Индивидуальное предпринимательство (ИП).
- Общество с ограниченной ответственностью (ООО).
- Некоммерческие организации (в формах АНО и РОО).

Чтобы определить наиболее оптимальную организационно-правовую форму предприятия, необходимо принять во внимание несколько критериев:

- Объем начального капитала (имеющаяся сумма денег, которые возможно потратить на открытие и развитие собственного социального предприятия);
- Процедура регистрации и особенности управления бизнесом;
- Вопросы собственности и участия в бизнесе (один учредитель или несколько, долевое участие);
- Особенности распределения получаемого дохода предприятия;
- Возможности привлечения государственной поддержки или иных финансовых средств.

Ведения бизнеса в качестве индивидуального предпринимателя единственная из всех форм организационно-правовой форм ведения социального бизнеса, не требует образования юридического лица. Иными словами, индивидуальный предприниматель – это не юридическое лицо.

Индивидуальный предприниматель (ИП) - физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, отвечающее собственным имуществом.

Во всем остальном, индивидуальный предприниматель, также может нанимать сотрудников и обязан нести перед ними обязательства согласно трудовому законодательству, включая оплату страховых взносов и налогов. Индивидуальный предприниматель обязан вести бухгалтерский учет уплачивать налог на доход.

Самый большой риск индивидуального предпринимателя заключается в том, что он отвечает по своим обязательствам собственным имуществом.

Другая организационно-правовую форму ведения бизнеса – общество с ограниченной ответственностью (ООО). Учредителями ООО могут быть как одно лицо, так и несколько лиц, и это уже юридическое лицо.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – юридическое лицо, хозяйственное общество, несущее ответственность в рамках уставного капитала.

Уставной капитал – это денежная сумма, вносимая учредителем или несколькими учредителями при регистрации организации на счет организации для несения расходов в начале деятельности. Минимальный размер уставного капитала 10 000 руб. Уставный капитал должен быть оплачен в течение 4 месяцев с момента регистрации общества. Также уставной капитал служит для распределения размера долей участников: сколько участник вложил в уставный капитал, такого размера и будет его доля. Уставный капитал показывает, кто и в каком размере владеет обществом. Например, учреждено ООО «Рассвет», где уставный капитал 10 000 рублей. В ООО «Рассвет» два участника: одному принадлежит доля номинальной стоимостью 7000 рублей, а другому — доля стоимостью 3000 рублей. Доли будут распределять пропорционально внесенному капиталу. Первому участнику, который внес 7 000 руб., будет принадлежать 70% голосов в компании, а второму — 30%.

ООО также может нанимать сотрудников и обязан нести перед ними обязательства согласно трудовому законодательству, включая оплату страховых взносов и налогов. ООО также обязано вести бухгалтерский учет, уплачивать налог на доход и имеет право распределять полученную прибыль. Однако отличие ООО от ИП в том, что его члены не отвечают собственным имуществом, но несут ответственность в рамках уставного капитала организации. Как правило, субъекты малого и среднего бизнеса, зарегистрированы в форме ООО, и могут рассчитывать на различные виды государственной поддержки.

Таким образом, мы рассмотрели коммерческие формы ведения бизнеса, однако социальное предпринимательство может быть зарегистрировано и в некоммерческой форме.

Некоммерческая организация – юридическое лицо (с момента ее государственной регистрации), не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Преимуществами некоммерческих организаций является то, что они не платят налог на прибыль и могут привлекать гранты и пожертвования на реализацию социально-значимых проектов или на цели уставной деятельности. Имущество, переданное во владение автономной некоммерческой организации её учредителями (учредителем), является собственностью автоном-

ной некоммерческой организации. Учредители автономной некоммерческой организации не отвечают по обязательствам учрежденной ими автономной некоммерческой организации, а она не отвечает по обязательствам её учредителей.

Важно ответить, что некоммерческие организации могут вести предпринимательскую деятельность (получать прибыль), но должны инвестировать доход в свою программную деятельность, иначе им придется заплатить налог на доход.

Некоммерческие организации, также как ИП и ООО, могут нанимать сотрудников и несут перед ними обязательства согласно трудовому законодательству, включая оплату страховых взносов и налогов. Помимо общей отчетности в налоговые органы, некоммерческие организации должны регулярно сдавать отчетность в Министерстве юстиции Российской Федерации. Согласно законодательству о социальном предпринимательстве, социальный бизнес может быть зарегистрирован в качестве Автономной некоммерческой организации (АНО) или Региональной некоммерческой организации (РОО). Главное отличие между этими организациями в том, что АНО может вести деятельность по всей России, а РОО только в том субъекте, где она зарегистрирована.

Автономная некоммерческая организация (АНО) – организованная гражданами и/или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, жизнеобеспечения и других.

Региональная общественная организация (РОО) - добровольное некоммерческое неправительственное объединение людей, которые имеют схожие интересы и преследуют одну и ту же цель (региональная или местная регистрация). Отделения общественной организации могут быть, как отделение, которое зарегистрировано в качестве юридического лица, так и как отделение, которое является структурным подразделением Организации и само по себе в качестве юридического лица не зарегистрировано. Некоммерческие организации регистрируются в Министерстве юстиции РФ, а коммерческие в Федеральной налоговой службе РФ.

4. Формирование команды социального предпринимателя

Одним из ключевых понятий работы с людьми в команде, называют управление – воздействие субъекта управления на объект. Более широким понятием является система управления, а именно совокупность элементов, функционирование которых обеспечивает эффективную деятельность по достижению цели (или целей) организации.

Базовые функции управления заключаются в следующем:

- Организация и координация, а именно установление взаимоотношений между всеми подразделениями предприятия и отдельными исполнителями, обеспечение непрерывности рабочего процесса.
- Планирование, обозначающее определение различных целей и задач организации, а также ресурсов, необходимых для достижения данных целей.
- Мотивация, а именно побуждение персонала к эффективной деятельности для достижения целей организации.
- Контроль, обозначающий проведение ряд действий, направленных на выявление, исправление и предупреждение отклонений достигнутых результатов от намеченных целей.

Эффективность управления измеряется достижением целей организации с наименьшими затратами и обеспечением эффективности не только компании, но и каждого подразделения, каждого сотрудника в организации. Внедрение данного процесса начинается с работы по осознанию сотрудниками миссии и целей организации. Другими словами, администрации организации следует на планерках и собраниях вести идеологическую работу, формируя необходимый климат для того, чтобы каждый сотрудник знал для чего он находится в данной организации (кроме личных выгод, как заработная плата, социальный пакет и другое).

Распределение конкретных заданий между работниками должно также включать понимание каждым сотрудником, что он должен делать, включая последовательности взаимодействия и выполняемых функций. Важно также четкое понимание сотрудником своей должностной инструкции, а также кому он подчиняется в иерархической системе организации.

Профессиональные и нравственные качества сотрудников социального предприятия

Сотрудник социального предприятия помимо своих непосредственных профессиональных компетенций и навыков должен обладать высокими морально-нравственными качествами. Отзывчивость, желание помогать, эмпатия, частичный альтруизм чрезвычайно важны в развитии социального бизнеса, особенно в самом начале становления социального предприятия. При этом душевные качества не должны отменять дисциплинированность и ответственность при выполнении задач. Умение достигать сотрудником поставленных целей, стремление к саморазвитию и повышению квалификации должно сочетаться при этом с такими качествами как тактичность, честность, порядочность. Умение коммуницировать с людьми (эмоциональный интеллект), а также клиентоориентированный подход как во взаимодействии с клиентами, так и с сотрудниками организации позволяют поддерживать высокий сервис, профессионализм и благоприятный рабочий климат как внутри организации, так и за ее пределами. Если рассмотреть категоризацию потребностей по А. Маслоу, то сотрудники социального предприятия должны быть ориентированы на удовлетворение высших потребностей, таких как признание, самореализация, высокие идеалы и возможность созидательного творчества.

Поиск сотрудников социального предприятия

Рекомендации по поиску сотрудников в команду социального предпринимателя выходят за рамки составления должностных инструкций и описания вакансии. Прежде всего необходимо составить желаемый портрет сотрудника, включая описание его профессиональных и морально-этических качеств. Далее необходимо выделить определенное время и способы поиска подходящего сотрудника, разместить вакансию и подготовить конкретные вопросы для интервью с потенциальным сотрудником. В процессе проведения интервью обозначьте особую важность высоких моральных и этических качеств для кандидата (ввиду того, что предприятие помимо коммерческой, преследует социальную цель). Открыто говорите с кандидатами о возможных рисках и проблемах, которые могут возникнуть. Не бойтесь отказать кандидату, если возникли сомнения. Очень важно создать команду действительно подходящих сотрудников

Где найти сотрудников в команду социального предпринимателя? Как и для поиска сотрудников для традиционных видов бизнеса можно размещать объявления и публиковать вакансии в сети Интернет, газетах, на радио и телевидении. Затраты на использование подобных ресурсов минимальные, однако существует вероятность достаточно долго искать в команду подходящего человека, ввиду сложности подбора персонала за счет специфики социального предприятия. Так, например, может быть достаточно трудно найти на рынке таких специалистов в команду социального предприятия, как менеджеры по продажам. Как правило, они специализируются на определенных видах товара или рынках (продажи автомобилей, товары повседневного спроса, продукты питания и т.д.). Их заработок зависит от объема совершаемых ими продаж, поэтому будьте готовы к тому, что это они будут задавать вам вопросы – насколько ваш товар или услуги обладают потенциалом продаж? Насколько хорошо потребители знают товар или ваше предприятие? Даете ли вы рекламу, если да, то в каком объеме? Есть ли у вас программа обучения для менеджеров по продажам? Если специалист не увидит достаточно серьезные основания для своего дохода, то он может либо не согласиться на работу у вас, либо предложить другие условия работы, менее выгодные для вас – не процент от продаж, а фиксированный ежемесячный доход.

Неплохой альтернативой в этом случае могут стать государственные биржи труда и службы занятости, где зарегистрировано большое количество тех, кто ищет работу. Кандидаты, состоящие на учете на бирже труда, должны принять предлагаемые вакансии в течение определенного периода времени или они могут потерять пособие по безработице. Немногие знают, что все работодатели обязаны разместить вакансию в государственной службе занятости в соответствии с законодательством, поэтому налаживание взаимодействия с этими структурами является обязательным для любого работодателя.

Наконец, можно обратиться в профессиональные кадровые агентства, которые ведут свою базу данных ценных соискателей по самым разным специальностям, однако стоимость их услуг может быть достаточно высокой. Сотрудничество с профессиональными кадровыми агентствами позволит организовать быстрый поиск кандидатов и снизить нагрузку на руководителя или менеджера по кадрам социального предприятия, так как агентства возьмут на себя работу по первичному отсеиванию кандидатов, исключая большую долю низкоквалифицированных соискателей.

Наконец, можно рекомендовать следующие дополнительные способы поиска сотрудников в команду социального предпринимателя:

- Посещение мероприятий по социальной проблематике (выставки, конференции, слеты социальных предпринимателей). Регулярно в нашей стране подобные мероприятия проводит Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» (<http://www.nb-fund.ru/>)
- Привлечение сотрудников НКО, которые часто ищут работу, когда заканчивается тот или иной социально-значимый проект;
- Обращения в службы занятости на базе ВУЗов, где можно найти кандидатов среди студентов последних курсов, которые имеют возможность совмещать работу с учебой или заинтересованы в получении места для стажировки или практики.

Социальное предприятие, как бренд работодателя

Социальное предприятие обладает высоким потенциалом привлекательности для сотрудников, которые мечтают совместить работу как необходимость заработка, с делом, которое приносит пользу другим людям или делает наш мир лучше. Именно этот аспект необходимо использовать для развития бренда социального предприятия как привлекательного работодателя.

Бренд работодателя - совокупность усилий компании по взаимодействию с существующими и потенциальными сотрудниками, которое делает её привлекательным местом работы.

Управление брендом социального предприятия включает следующие действия. Привлечение небезразличных людей в команду, готовых трудиться не только для удовлетворения собственных нужд, но и для достижения социальных (помощь пенсионерам, лицам с ограниченными возможностями и другое) и коммерческих (достижение и сохранение рентабельности) целей предприятия.

Формирование деловой репутации компании как работодателя, а именно позиционирование не только с точки зрения производства товаров или оказания услуг, необходимых обществу, но и выполнения определенной социальной миссии, при чем для этих целей можно использовать технические средства продвижения бренда, в числе которых различные рекламные и маркетинговые средства и инструменты.

Управление брендом работодателя должно также включать мониторинг мнения о компании во внешней среде. Для этого рекомендуется регулярный анализ социальных сетей, новостной местной и региональной информации и другие мероприятия, необходимые для позиционирования собственной деятельности социального предприятия, информирования широкой общественности о значимости работы социального предприятия в данном регионе.

Состав команды социального предприятия

Типовой состав ключевых сотрудников социального предприятия, как правило, включает административный персонал (директор, заместители с учетом делегирования полномочий, бухгалтер), поддерживающий персонал - фандрайзер (отвечает за поиск спонсорских средств), PR-менеджер (реклама, работа со СМИ и другое), маркетолог социальных проектов или менеджер по продаже социальных товаров или услуг, IT – специалист, и наконец, оперативный персонал, отвечающий за производство или оказание услуг, связанных с прямой деятельностью организации - руководители, координаторы и ассистенты проектов, специалисты, оказывающие социальные услуги (психолог, медсестры, юристы и т.д.), операционные сотрудники (кассир, оператор колл-центра и иные индивидуальные должности (в зависимости от сферы деятельности социального предпринимателя).

Управление коллективом социального предприятия требует от социального предпринимателя не только непосредственных компетенций по организации работы, но и умения диагностировать профессиональное и эмоциональное выгорание у сотрудников, и вовремя предпринимать профилактические действия. Представьте, если социальная пекарня, реализует хлеб по себестоимости для малоимущих граждан и спрос значительно превышает предложение. Некоторые сотрудники могут работать по своему желанию внеурочно на протяжении долгого времени, стремясь обеспечить всех нуждающихся хлебом. Однако данная практика может привести к профессиональному и эмоциональному выгоранию у сотрудника, который может помимо усталости испытывать чувство бессилия, что всех все равно не накормить. Социальный предприниматель должен в этом случае проводить профилактические беседы с сотрудниками и поддерживать соответствующий морально-психологический климат в организации, совместно обсуждая новаторские предложения и пробуя новые активности. Сотрудник социального предприятия должен

иметь не только необходимые знания и квалификацию, но и обладать готовностью решать сложные проектные задачи и отвечать новым вызовам. Эффективное управление и реализация миссии социального предприятия невозможно представить без развития организационной культуры.

Организационная культура социального предприятия – формирование культуры, позволяющей учитывать особенности, ценности, убеждения организации и способствующая их разделению между всеми членами компании.

Организационная культура социального предприятия включает следующие элементы:

- Ценности (философия организации, правила, обряды, социальная миссия).
- Проведение корпоративных мероприятий (праздники, тимбилдинги).
- Легенды, мифы (история создания организации).
- Корпоративный стиль (форма одежды, артефакты организации).

Важно уделять внимание каждому элементу, чтобы сформировать у команды социального предприятия единые ценности и убеждения, подходы к работе, чувство принадлежности к социальному предприятию и команде людей, объединенных желанием сделать мир лучше. Миссию, видение и философию организации необходимо четко артикулировать и сделать понятной для сотрудников, включая новых сотрудников и кандидатов.

5. Выбор системы налогообложения для социального предприятия

Социальные предприятия в форме индивидуальных предпринимателей и юридических лиц в форме организаций общество с ограниченной ответственностью (ООО), региональная общественная организация (РОО), автономная общественная организация (АНО), равно как и другие налоговые агенты, обязаны уплачивать налоги в бюджет.

Налоговый агент — лицо в российском налоговом законодательстве, на которое возложены обязанности по исчислению, удержанию у налогоплательщика и перечислению налогов в бюджет

Однако и индивидуальные предприниматели и юридические лица могут выбрать систему налогообложения в течение 30 календарных дней с даты своей регистрации. Если в этот срок не будет выбрана система налогообложения, то по умолчанию присваивается общая система налогообложения (ОСН).

Понятие системы налогообложения

Система налогообложения - порядок взимания налогов (денежных отчислений), которые каждое лицо (физическое или юридическое), получающее доход, обязано заплатить государству.

Основные элементы системы налогообложения (в соответствии с НК РФ):

1. Объект налогообложения – прибыль, доход или иная характеристика, при появлении которой возникает обязанность платить налог.

2. Налоговая база – денежное выражение объекта налогообложения.

3. Налоговый период – период времени, по окончании которого определяется налоговая база и исчисляется сумма налога к уплате.

4. Налоговая ставка – величина налоговых начислений на единицу измерения налоговой базы.

5. Порядок исчисления налога.

6. Порядок и сроки уплаты налога.

Основные системы налогообложения в России

Основные системы налогообложения в России (в соответствии с НК РФ):

- ОСНО – общая система налогообложения.
- УСН – упрощенная система налогообложения в двух формах: УСН Доходы и УСН Доходы минус расходы.
- ЕНВД – единый налог на вмененный доход (до 2021 года).
- ЕСХН – единый сельскохозяйственный налог.
- Патентная система налогообложения (только для налогообложения ИП).

- Система налогообложения для «Самозанятых» — Налог на профессиональный доход (НПД) действует в 2020 году в 23 регионах России в качестве эксперимента, но с 1 июля вводится во всех регионах страны.

Выбор определенной системы налогообложения осуществляется в зависимости от организационно-правовой формы бизнеса (ИП, НКО, ООО). Напомним, что в соответствии с законодательством ФЗ-245 основные организационно-правовые формы для создания социального бизнеса в России:

- Индивидуальное предпринимательство (ИП)
- Общество с ограниченной ответственностью (ООО)
- Некоммерческие организации (в формах АНО и РОО)

Как уже было сказано выше, индивидуальные предприниматели и юридические лица могут выбрать систему налогообложения в течение 30 календарных дней с даты своей регистрации. Если в этот срок не будет выбрана система налогообложения, то по умолчанию присваивается общая система налогообложения (ОСН), но налоговые агенты могут выбрать и упрощенную систему налогообложения, если соответствуют определенным критериям:

- Сотрудников должно быть меньше 100 человек;
- Доход меньше 150 млн. руб.;
- Остаточная стоимость основных средств должна быть меньше 150 млн. руб.

К основным средствам относятся принадлежащие организации активы, используемые в предпринимательской деятельности и отвечающие ряду условий. К таким активам относят здания, сооружения, машины, оборудование, приборы, предназначенные для измерений и регулировок, ЭВМ, транспорт, инструменты, инвентарь, объекты дорожной инфраструктуры, а также прочие виды активов.

Налогоплательщики, применяющие упрощенную систему налогообложения, не вправе до окончания налогового периода перейти на иной режим налогообложения.

Упрощенная система налогообложения бывает в двух формах:

- УСН Доходы
- УСН Доходы минус расходы.

Если индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, выбрал систему «доходы», то для определения налоговой базы учитываются все доходы от реализации и внереализационные доходы, которые поступили на счет организации или в кассу. Рассчитывается налог по ставке 6% от налоговой базы. Однако, Законами субъектов РФ ставки могут быть установлены в пределах от 1% до 6% в зависимости от категории налогоплательщика. Преимущество системы «доходы» в том, что налоговый агент не отчитывается перед налоговой по своим расходам. К примеру, если доход организации за квартал составил 300 тыс. рублей, а в субъекте налогового агента применяется ставка УСН 6%, то налог на доход за отчетный квартал составит – 18 000 руб. (как 6% от 300 тыс. рублей)

Если индивидуальный предприниматель или юридическое лицо работает по системе «доходы минус расходы», то он может уменьшать налогооблагаемую базу на сумму расходов. При применении системы налогообложения УСН-15% (Доходы - Расходы) необходимо помнить, что перечень расходов ограничен и строго прописан в статье 346.16 Налогового кодекса РФ, ко всему прочему расходы можно принять только после их оплаты. К таким расходам относят расходы на оплату труда, выплату пособий по временной нетрудоспособности, расходы на все виды обязательного страхования работников, расходы на ремонт основных средств, аренду помещения, оборудования и иные расходы. Налог при УСН 15% по итогам года не может оказаться меньше 1% от доходов. 1% от доходов – это минимальный налог, который должен быть уплачен в бюджет.

При общей системе налогообложения ИП и организации должны вести бухгалтерский и налоговый учет в полной мере, а также уплачивать налог на прибыль организаций (ставка 20%) и налог на добавленную стоимость (НДС) (основная ставка 20%, льготная ставка 10%, экспортная ставка 0%).

Как видим, налоговые ставки при ОСН значительно выше, поэтому большинство ИП и организаций используют систему УСН. Что касается некоммерческих организаций, то они тоже

могут использовать УСН, к тому же некоммерческие организации освобождены от уплаты налога на доход, если только они не ведут коммерческую деятельность. В этом случае придется уплатить налог на доход.

Налоги, которые подлежат уплате, при найме сотрудников

ИП и организации, как коммерческие, так и некоммерческие, находятся в равном положении относительно необходимости уплаты налогов при найме сотрудников. Есть две основные формы найма сотрудников – в штат (как правило, бессрочный контракт) или по гражданско-правовому договору (срочный контракт). Относительно недавно появилось возможность работы с самозанятыми сотрудниками, которые сами несут обязанность уплаты налогов. В остальных случаях обязанность по уплате налогов ведет ИП или юридические лица. С каждой зарплаты или премии сотруднику налоговый агент обязан уплатить следующие налоги:

- Налог на доход физических лиц (НДФЛ) в размере 13% не позже, чем на следующий день после получения работником зарплаты.
- Страховые взносы. Уплачиваются до 15 числа месяца, следующего за месяцем начисления заработной платы. Ставка взносов составляет 30,2% от зарплаты штатного сотрудника, где: 22% ПФ, 5,1% ФОМС, 2,9% ФСС и взносы «травматизм» (от 0,2% и выше, в зависимости от вида экономической деятельности ИП, который определяется по коду ОКВЭД), а если сотрудники на гражданско-правовом договоре, то 27,1%.

Вот почему при заключении договора с сотрудником указывается зарплата с учетом НДФЛ 13%, но на руки сотрудник получит меньшую сумму (за вычетом 13%). Предприниматель должен планировать фонд оплаты труда (ФОТ) с учетом уплаты страховых взносов. Если договор заключается с самозанятым лицом, то работодатель перечисляет ему просто вознаграждение, а самозанятое лицо обязуется самостоятельно уплатить налог на доход. Например, в г. Москва это 6%. Налоговые агенты могут снизить налогооблагаемую базу для уплаты налога на доход на сумму уплаченных страховых взносов.

6. Продвижения товара, услуги социального предпринимателя, маркетинг предприятия

Маркетинг - набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи продукта, представляющего ценность для потребителей и всего общества в целом.

Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Потребитель будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. В рамках комплексного управления маркетингом, следует отметить концепцию 4-Р Филипа Котлера, построенную на 4-х ключевых компонентах: продукт, цена, продвижение, торговая точка, способствующих результативному продвижению товара (услуги) на рынке. Впервые эту концепцию представил Нейл Борден, однако Котлер внес значительный вклад в ее популяризацию. Именно Борден утверждал, что если предприятие уделяет должное внимание 4-Р, то такая стратегия является весьма эффективной. Концепцию 4Р еще называют маркетинг-микс.

Продукт. Управление продуктом начинается с его вывода на рынок, который проходит через следующие этапы.

- Анализ выбранных идей для социального предприятия. Социальная пекарня или открытие благотворительного магазина? Отбор существующих идей и выбор самой перспективной.
- Концепция идеи – детальная проработка товара, который хотите продать. Цвет, форма, упаковка и все, что относится к описанию и его потребительским свойствам, возможных для популяризации и продвижения.
- Определение целевой аудитории. Кто будет покупать данный товар?
- Финансовый анализ, цель которого определение финансовой выигрываемости продукта.
- Анализ ценовой политики конкурентов в городе (регионе), где планируется открыть бизнес.

Фаза непосредственного создания продукта начинается с создания образца продукта. Если это услуга, то создается ее описание, включающее регламент ее оказания, или стандарт. Далее происходит выпуск тестовой партии продукта или тестируется услуга на небольшой группе потребителей. Данный шаг необходим для того, чтобы понять оценку потребителей, спрос на данный товар или услугу, или даже понять, что ли вообще производить этот товар или оказывать подобного рода услуги. Выпускать большие объемы товара может быть не эффективно. После анализа и устранения недостатков – коммерциализация продукта - полный выпуск продукта на рынок. На данной фазе также важно получение обратной связи от потребителей данного товара. С этой целью проводятся качественные и количественные опросы населения, анализируется спрос на товар или услугу.

Цена продукта или услуги. Ценообразование социального продукта должно включать постоянные и переменные издержки, торговую наценку, а также ценовую политику, определяемую ценами конкурентов, скидками и акциями, а также дополнительной ценностью товара для общества. Например, социальный предприниматель из деревни Малый Турыш выпускает уже достаточно интересный продукт – крем мед с добавлением ягод. Дополнительная ценность продукта – создание рабочих мест для пожилых граждан, проживающих в деревне Малый Турыш, где нет работы. Ягоды собираются вручную, и высокая цена определяется высокими издержками, однако в силу социальной значимости проекта, предприниматель собирает средства на расширение производства меда на краудфандинговых платформах, и весьма успешно.

Однако цена продукта или услуги в социальном бизнесе может быть доступной или вовсе отсутствовать для уязвимых категорий граждан. Так, например, социальный предприниматель Марина Леонович из г. Твери стрижет ветеранов и пожилых граждан, проживающих в интернатах, бесплатно или по льготным ценам.

Место реализации продукта или услуги. География производства и реализации продукта или услуги определяет, в конечном счете, и успех самого продукта и социального предприятия. Так, например, Мария Потудина и Владимир Бердышев несколько раз пытались начать бизнес в интернете, но каждый раз всё складывалось неудачно. Потом они решились на офлайн-магазин, шоу-рум, демонстрирующий работы российских дизайнером. Шоу-рум «Хохловка Original» работает уже три года. Мед из деревни Малый Турыш реализуется в крупных городах-миллионниках, Москве, Санкт-Петербурге или Екатеринбурге, где высокая платежеспособность населения и наличие достаточной аудитории, готовой платить высокую цену за уникальный продукт с дополнительной социальной ценностью. Причем доставка меда реализуется по всей России.

Задачей любого предпринимателя (как традиционного, так и социального) – продвижение продукции.

Продвижение продукта (или оказываемой услуги) – комплекс различных мер, усилий, действий, предпринимаемых маркетологами, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса и увеличения сбыта продукции. Продвижению товара на рынке начинается с анализа конкурентов на рынке. Не обязательно проводить затратные мероприятия по исследованию рынка. Можно совершить простые действия, чтобы понять картину на рынке. Для начала, составьте таблицу с указанием адреса/ссылки на сайты своих конкурентов. Ошибка начинающих предпринимателей, думать, что у них нет конкурентов. Даже если у вас уникальный, новый продукт, вашими конкурентами могут быть продавцы товаров или услуг в смежной области. Изучите, чем привлекают конкуренты своих клиентов. Представьте себя на месте клиента. Сделайте пару звонков, уточните детали про товары или услуги. Это даст вам представление о преимуществах и средствах работы конкурентов, что поможет выявить рыночные ниши на рынке или найти способ улучшения вашего продукта или услуги. Анализ конкурентов должен также включать и анализ социальных предприятий, предлагающих подобные товары/услуги в вашем городе или регионе, включая оценку их профессиональной, моральной, этической стороны работы.

В качестве инструментов продвижения товара на рынке используют различные виды рекламы.

Реклама продукта/услуги - информация, с помощью которой компания-производитель обращается к целевой аудитории, чтобы замотивировать её, купить товар или услугу. Выделяют следующие виды рекламы в зависимости от медиа-каналов:

- Наружная реклама (биллборды, ситиборды)
- Печатная реклама (журналы, газеты)

- Реклама на ТВ и радио (ролики, продакт плейсмент)
- Интернет реклама (баннеры, контекстная реклама)
- Реклама в гостинично-ресторанной сфере, от англ. HoReCa – Hotels, Restaurants, Café/Catering (карточки с рекламой на столах в кафе, стойки с рекламой при входе в отели или бизнес-центры).

В настоящее время большое значение имеет интернет реклама, которая включает главным образом, контекстную рекламу и рекламу в социальных сетях и e-mail-маркетинг, продвижение продуктов компании с помощью электронных писем, так как при относительно невысоких затратах можно охватить большое количество аудитории по заданным параметрам.

Маркетинг социального предприятия может использовать различные виды рекламы, включая ее нестандартные виды – реклама на тротуарах, включение музыки для привлечения внимания, использование необычных конструкций, однако необходимо помнить об этических принципах ведения бизнеса. Так, например, лучше обходить различными приемами навязчивой рекламы или агрессивного маркетинга, но непременно обращать внимание потребителей на конкурентные преимущества социального предприятия.

Вот некоторые примеры использования социальной направленности предприятия для продвижения его продукции или услуг:

- Покупая продукцию социального предпринимателя, вы помогаете трудиться социально уязвимым категориям граждан. Покупая мед Кокко Белло – вы создаете рабочие места для бабушек в деревне Малый Турыш.
- Покупая у нас, вы способствуете производству товаров/оказанию услуг для социально уязвимых категорий граждан. На многих заправках ООО «Лукойл» продаются товары социальных предпринимателей.
- Помогаем социальному предпринимателю осуществлять деятельность, направленную на достижение общественно полезных целей и способствующую решению социальных проблем общества. «Заказывая мед Кокко Белло онлайн - вы строите общественный центр в Малом Турыше».

Выше мы рассмотрели четыре направления теории маркетинг микс – продукт, цена, место, продвижение. Однако современный маркетинг предлагает альтернативные способы управления маркетингом, одна из них - «Точки контакта» Игоря Манна. В соответствии с данной теорией потребителей взаимодействует с бизнесом через точки контакта, которых у бизнеса, товара или услуги несколько. Так, например, у бизнеса возможны следующие точки контакта: сайт, офис, вывеска, документация, реклама, корпоративные автомобили, печать, коммерческое предложение, голос секретаря. У продукта - упаковка, выкладка, дизайн, название, штрихкод, инструкция по эксплуатации, гарантийный талон, а у услуги - название, презентация, буклет, отзывы клиентов, кейсы, публикации... и сотрудники, которые предлагают услугу. У сотрудника, в свою очередь, есть свои точки контакта - рост, комплекция, улыбка, опрятный вид, прическа, униформа, бейдж, осанка, речевые шаблоны.

Теория точек контактов Игоря Манна выделяет три ключевых закона:

- Закон 1. У каждого бизнеса более одной точки контакта.
- Закон 2. Точки контакта образуют цепочки контакта.
- Закон 3. Точками контакта необходимо управлять.

Другими словами, одинаково важно уделять внимание привлекательному дизайну сайта, технической форме заказа товара, вежливому обращению продавца с клиентом, страницы вашего бизнеса в социальных сетях, так как все это создает общее впечатление о работе вашей компании и непосредственный опыт взаимодействия с вашим бизнесом.

Важная точка контакта любого бизнеса сегодня сайт, при чем в настоящее время все большую эффективность показывают одностраничные сайты от англ. Landing page.

Посадочная страница (англ. лендинг) - это посадочная страница для сбора контактов посетителей или продажи товара.

Как правило, посадочная страница создается для продвижения одного товара или услуги, чтобы максимально подробно дать его описание, показать выигрышные стороны и побудить клиента совершить требуемое действие - покупка, подписка на рассылку, регистрация, скачивание, отправка контактов. Вот почему сегодня многие сайты не называют цену товара на сайте, а хотят, чтобы потенциальные клиенты оставили свои контакты – электронную почту, а лучше телефон.

Тогда есть возможности внести клиента в CRM – база управления клиентами, чтобы информировать его об акциях, пригласить на бесплатное мероприятие, подарить бонус, но в конечном счете, побудить клиента совершить покупку.

Создать лендинг сегодня, можно обратившись за профессиональной помощью (агентства, фрилансеры и др.), а можно создать самостоятельно, используя конструкторы сайтов или готовые шаблоны. Конструкторов для создания сайтов достаточно много. Один, из самых простых и бесплатных решений для создания собственного сайта - сервисов — 1С-UMI. Он позволяет как создавать свой сайт для полноценного представления бизнеса в сети, так и продвигать его. Существуют конструкторы с бесплатными тарифными планами. Если вы создадите собственный бесплатный сайт, и он станет приносить вам деньги, вы захотите подключить к нему базу клиентов (CRM) или конструктор форм, на 1С-UMI такие функции можно добавить, перейдя на платный тариф (https://umi.ru/articles/kak_sozdat_svoj_veb_sajt_besplatno).

Прежде, чем вы заплатите деньги за разработку сайта, помните о том, что дизайнеры и веб-разработчики не знают ваш продукт так, как вы, и в работе над сайтом вас все равно попросят дать данные о ваших конкурентах, сформулировать, чем ваш продукт отличается от других, и данную работу лучше провести своими силами.

Кроме того, необходимо помнить, что некоторые маркетинговые приемы агрессивного маркетинга и шаблоны текстов коммерческих копирайтеров, могут испортить имидж социального предприятия. Посмотрите лендинги других сайтов, которые вам нравятся по дизайну и подаче информации. На базе конкурентного анализа, создайте в программе Mockup схематичное расположение текста и фото на будущем сайте. С помощью программы Figma создайте простой дизайн и зарегистрируйтесь на конструкторе сайтов Tilda. Сформируйте пустой шаблон сайта. Перенесите туда свой дизайн. Вы также можете купить уже готовые шаблоны лендингов и просто заполнить в конструкторе информации о продукте или услуге, добавив необходимые фото. Бесплатные фото можно найти в фобанках, например Unsplash (<https://unsplash.com/>) или Pexels (<https://www.pexels.com>)

Помните, что копировать тексты с других сайтов не допустимо и с этической точки зрения, и с практической – такие сайты хуже индексируются поисковыми системами, и могут даже блокироваться.

Подключите домен, который будет отображаться в ссылке на ваш сайт. Чтобы найти свободный домен, воспользуйтесь сервисом <https://www.nic.ru/> . Введите желаемый домен в поиск, чтобы проверить, свободен ли он. Зарегистрируйте домен, заполнив анкету на сайте, и оплатите. Не забывайте своевременно оплачивать домен (как правило, хостинг предоставляется на год). Большое значение имеет продвижение и работа с сайтом. В разделе настроек сайта подключите Яндекс метрику. Она позволит отслеживать статистику посещаемости сайта, оценить, и понять почему потенциальные клиенты уходят.

К сайту можно также подключить инструмент бесплатных рассылок: MailChimp, SendPulse, SendSay, Sendinblue и другие, главное помнить, что систематическое поддержание маркетинга, совершенствование вместе с рынком и внешними изменениями – необходимое условие успеха социального предприятия.

5.2. Официальные примеры положительной социально ориентированной практики Тверской области

Семейная парикмахерская Марины Леонович



Местоположение: г. Тверь, Октябрьский проспект, 99. Салон успешно развивается с момента открытия в 2016 году и на сегодняшний день является единственной парикмахерской в городе с социальным уклоном – создаются и поддерживаются все условия для обслуживания людей с ОВЗ. Предоставляется широкий спектр услуг: стрижки, укладки, окрашивание, маникюр и педикюр, массаж и т. д.

«Наш посетитель – не просто клиент, которому мы оказываем профессиональные услуги – это наш желанный гость, которому мы рады предложить высококлассный сервис, профессиональные технологии и высококлассное исполнение» – провозглашается на сайте салона.

Социальная миссия:

- парикмахерская оборудована пандусом, что делает возможным ее посещение людьми с ОВЗ;
- ветераны войны и люди с ОВЗ обслуживаются бесплатно на постоянной основе;
- для пенсионеров применяется отдельная система скидок с учетом возраста;
- салон ведет активную благотворительную деятельность – на базе парикмахерской функционирует Благотворительный фонд Марины Леонович;
- регулярно организуются выездные благотворительные мероприятия, включающие, в т.ч., предоставление бесплатных парикмахерских услуг (в частности, оказывается помощь детскому дому «Родничок» в г. Калязин, Центру реабилитации матери и ребенка «Жизнь одна», Московскому дому инвалидов и ветеранов колясочников № 6, ГБУ «Ржевскому дому-интернату для престарелых и инвалидов»).



Мармеладная сказка



Предприятие занимается производством и реализацией деревенского мармелада из экологически чистого района Тверской области. На данный момент продукция представлена в крупных сетевых брендах в регионах ЦФО и Северо-Запада. Адрес производства: Тверская область, г. Лихославль, мкр. Лочкино, д. 2.

- История «Мармеладной Сказки» берет начало в 2006 году, когда её директор И. Зиганшина вернулась на малую родину в деревню Михайлова Гора в Лихославльском районе. Производство начиналось в деревянном домике.
- С расширением производства, в 2017 году было открыто другое предприятие в Лихославльском районе на месте старинного барского имения Лочкино. Ассортимент продукции существенно вырос и стал приобретать большую популярность.
- В конце 2017 года на территории фабрики в пос. Лочкино был открыт первый в России музей мармелада.
- После того, как был построен мармеладный комплекс в пос. Лочкино, предприятие, находящееся в Михайловой Горе, не перестало функционировать, а ещё с большим энтузиазмом ведёт свою работу, создавая и реализуя новые идеи.

Социальная миссия:

«Мы производим натуральный продукт с ЖИВЫМИ ягодами, собранными в заповедных лесах Тверской области» – провозглашается на сайте организации. Известно, что «Мармеладная сказка» привлекает к сбору ягод пенсионеров, проживающих в Лихославльском районе, и,

оплачивая сбор этого труднодоступного сырья, обеспечивает солидную прибавку к пенсии по-



жилых людей, что поддерживает их благосостояние.



Конаковский фаянс



Производственная компания
Конаковский Фаянс

Многофункциональный производственно-туристический центр «Конаковский фаянс» расположен в г. Конаково Тверской области.

- Предприятие было основано в 1809 г. Ф.-Х. Бриннером. Сначала дела завода пошли в гору, он славился своей высококачественной продукцией.
- Вскоре его выкупил аптекарь А. Я. Ауэрбах. Фабрика стала получать заказы императорской фамилии. После смерти А. Я. Ауэрбаха, его наследники не смогли вести дела фирмы удачно.
- Выкупил завод в 1870 г. со всеми его долгами предприниматель М. Кузнецов. Ассортимент стремительно расширялся, завод стал производить помимо фарфора ещё фаянс и майолику. Продукция была самой разнообразной: от сантехники до сервизов. Кузнецовский фарфор стал знаком качества.
- После революции завод был национализирован и получил название Государственной фаянсовой фабрики.
- До 1929 года на заводе выпускался не только фаянс, но и фарфор. В 1920-е годы на заводе производились изделия по формам, использовавшимся до революции.
- В настоящее время завод признан банкротом и заброшен. На базе художественной лаборатории завода работает компания «Конаковский Фаянс».

В рамках производственной компании «Конаковский Фаянс» организованы курсы «Художник-керамист» для талантливых детей от 12 лет. С 2019 г., благодаря финансовой поддержке фонда «Наше будущее», школа работает на *бесплатной основе*.

На предоставленные фондом «Наше будущее» средства (беспроцентный заем в размере 10 млн. руб. сроком на 7 лет) было также построено новое здание. В планах – перенести производство, приобрести современное оборудование, расширить штат и добавить туристическую составляющую.

Социальная миссия предприятия:

возрождение, сохранение и приумножение традиционного российского промысла.



ЗАО «Хлеб»



Адрес производства: г. Тверь, проспект Чайковского, д. 33.

- Первая продукция на заводе была изготовлена еще зимой 1929 года. Это был первый тверской послереволюционный хлеб. Постепенно завод вставал на ноги, разрастался, появились новые корпуса и цехи, ассортимент продукции пестрил разнообразием.

- В годы ВОВ завод продолжал функционировать, обеспечивая нужды фронта и тыла.
- К началу 1953 года завершилась реконструкция хлебозавода и его полное восстановление в довоенных размерах. Но это было уже совершенно иное предприятие, развивающееся на принципиально новой технической основе с широким использованием средств механизации и нового оборудования.
- 80-е годы — это второй день рождения хлебозавода. Коллектив, возглавляемый нынешним генеральным директором Н.П. Болговой, отстоял и добился решения вопроса о капитальном ремонте завода.
- С конца 80-х годов на предприятии произошли крупные изменения. Введен в эксплуатацию новый склад бестарного хранения муки, идёт реконструкция завода, компьютеризация рабочих мест. Расширяется территория, модернизируется производство. Также были освоены новые виды деятельности: розничная и оптовая торговля, оказание транспортных услуг, строительство, общественное питание. В условиях роста безработицы удалось не только сохранить трудовой коллектив, но создать более 800 новых рабочих мест.
- В 2003 г. на предприятии начался новый этап – создание кондитерского производства.
- В феврале 2006 г. открыт цех по производству бисквитно-кремовых изделий.



Сегодня ЗАО «Хлеб» – многопрофильное, ориентированное на покупателей, конкурентоспособное предприятие. Это – тысячный коллектив специалистов, каждый третий – молодой работник, каждый четвертый – дипломированный специалист.

«Никогда не останавливаться на достигнутом» – девиз предприятия.

Основные социально-экономические показатели:

- ✓ Ассортимент выпускаемой продукции составляет *более 200 наименований* и позволяет удовлетворять самые взыскательные требования покупателей. Ежегодно внедряется более 60-ти наименований новых видов продукции.
- ✓ На развитие и модернизацию предприятия направляется *от 80 до 90% прибыли*.
- ✓ Кадровая политика ЗАО «Хлеб» направлена на привлечение, развитие и мотивацию персонала. В настоящее время на предприятии работает более 60% сотрудников со среднеспециальным и высшим образованием. Предприятие оплачивает *70% от стоимости обучения*.
- ✓ Расходы на социальные программы региона, благотворительные мероприятия и помощь социально незащищенным слоям – *10% от чистой прибыли*.

Благотворительность:

- Акция *«Покупая – помогаешь детям»* в рамках проекта «Добро без границ».

Акция была направлена на оказание адресной помощи детям-инвалидам Тверской области в приобретении необходимых средств реабилитации. К проекту присоединились 28 организаций. Было собрано более 4 миллионов рублей.

- *Уроки хлеба* в школах и детских садах стали доброй традицией. Научить детей бережно относиться к хлебу и познакомить с этапами его длительного приготовления – задача ЗАО «Хлеб».
- *Ежегодное участие в мероприятиях города и области.* Веселая площадка ЗАО «Хлеб» с уютным кафе всегда привлекает внимание! Здесь дети могут поучаствовать в конкурсах, а взрослые – посмотреть концерт.





Адрес производственного комплекса: г. Тверь, ул. Бочкина, д. 15.

- Компания ДКС была основана 15 августа 1998 года. Ее история началась с открытия в Твери производственно-складского комплекса и выпуска гофрированных труб для электропроводки. ДКС стала первой российской компанией, начавшей самостоятельно выпускать этот продукт.
- В 2001 г. в Твери были построены новые производственные помещения общей площадью более 3500 м².
- В 2016 г. территории комплекса ДКС в Твери было официально присвоено наименование №Технопарк ДКС». На территории Технопарка открылся уникальный автоматизированный склад.
- На сегодняшний день компания входит в число крупнейших производителей низковольтного оборудования в России и Европе. Развивая свое производство, дистрибьюторскую сеть и новые направления, ДКС выполняет миссию по обеспечению мирового рынка электротехнических изделий высококачественной продукцией.

Благотворительность:

- Компания ДКС активно поддерживает спортивные организации и детские учреждения: оказывает помощь Тверской областной Федерации баскетбола, Береговой волейбольной лиге г. Новосибирск, клубу каратэ г. Торжок.



- В 2018 году компания помогала образовательным учреждениям г. Тверь: провела комплексный ремонт кровли и вентиляции в дошкольном отделении средней школы № 28, приобрела автобус для Кванториума и провела там мастер-класс по 3D-проектированию, а также помогла отремонтировать Дом Культуры поселка Элеватор.
- Помощь от компании получали также тверские противотуберкулезный детский санаторий и школа для слепых детей, Медновская школа-интернат, центр семейного устройства детей (г. Торжок), специальная школа-интернат г. Кимры, областное отделение общества Красный Крест и хоспис «Анастасия» (г.Тверь).



- Компания ДКС оказывает помощь благотворительным фондам, покупая лекарства и медицинское оборудование, оплачивая медицинские обследования и реабилитацию больных, спонсируя поездки детей на мероприятия.
- В число организаций, получивших поддержку компании, входят:
 - фонд «Доброе дело», помогающий детям из детских домов, домов малютки, интернатов;
 - фонд «Сделай шаг», оказывающий помощь людям с врожденными патологиями спинного мозга;
 - фонд «Добрый мир», занимающийся комплексным сопровождением и оказанием помощи семьям с детьми и молодым людям, страдающим от онкологических заболеваний и расстройств аутистического спектра.

Компания ДКС надеется, что все это поможет сделать лучше жизнь самых беззащитных – детей-сирот, онкологических больных и людей с другими тяжелыми заболеваниями, помочь в развитии спорта в регионах. А еще – что в будущем удастся расширить список поддерживаемых учреждений и объем помощи.

Компания Paulig



Адрес производства: Тверская область, промышленная зона Боровлево-2, комплекс 2.

- Компания Paulig, основанная в Финляндии 1896 г., начала работу на российском рынке еще в 1992 г. и в настоящий момент является одним из основных игроков в сегменте натурального кофе.
- В 2011 г. компания Paulig открывает новый кофеобжарочный завод в Тверской области. Современное производство призвано обеспечивать продукцией рынки России и СНГ.
- Это один из крупнейших и современных заводов в России. В ассортименте производимой продукции представлен широкий спектр кофейного зерна и молотого кофе для домашнего и профессионального потребления.
- В настоящий момент на производстве выпускается около 7 млн кг готовой продукции в год.

Благотворительность:

Весной 2020 года тверское представительство компании Paulig присоединилось к команде волонтерского проекта #МыВместе. В условиях пандемии в качестве помощи нуждающимся – людям старшего поколения с низким уровнем дохода – было направлено 2 фуры с 12 тоннами продовольственной продукции бренда Santa Maria.



В Тверской области социальных предприятий становится все больше и больше, активно надеемся, что с вступлением в реестр социальных предпринимателей и соответствии критериям закона ФЗ-245 их станет еще больше.

Пособие сформировано в рамках гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества в 2021 году.

Кейс-практика на закрепление понимания основ социального предпринимательства и открытия собственного дела

Кейс №1

Ознакомьтесь с федеральным законом №245 и решите предлагаемый ниже кейс:

КЕЙС ПРЕДПРИЯТИЯ АВС ПО ПЕРЕРАБОТКЕ ОТХОДОВ

Предприятие АВС, являющееся открытым акционерным обществом - одно из самых востребованных операторов сферы обращения с отходами в Тульской области. Оно не позиционирует себя как социальное предприятие. Однако, не против войти в реестр социальных предпринимателей и стать социальным, в целях повышения своего имиджа и деловой репутации, а также для занятия более выигрышного положения среди конкурирующих предприятий.

Обозначьте возможные действия и критерии (в соответствии с ФЗ-245) для отнесения данного предприятия к социальному. Сформулируйте действия руководителя (директора) предприятия по включению его в реестр социальных.

Кейс №2

1. Решите следующий кейс:

КЕЙС ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ПРОДУКЦИЮ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

Компания АВС, являющаяся открытым акционерным обществом, производит продукцию для организации систем электроснабжения, автоматизации и распределения энергии на объектах любого назначения. Она участвует в инновационных программах и обладает широким перечнем собственных патентов, ее продукция используется в энергетической, топливной, химической, пищевой, строительной отраслях в Кемеровской области. В состав персонала, входят одинокие родители, воспитывающие несовершеннолетних детей и граждане пенсионного возраста. Численность обозначенных категорий менее пятидесяти процентов, а доля расходов на оплату труда лиц, относящихся к любой из таких категорий, составляет менее двадцати пяти процентов.

Можно ли данное предприятие отнести к социальному? Возможные предложения

Кейс №3

КЕЙС ОТКРЫТОГО АКЦИОНЕРНОГО ОБЩЕСТВА, ПРОИЗВОДЯЩЕГО ПРОДУКЦИЮ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОСНАБЖЕНИЯ

Компания ABC, являющаяся обществом с ограниченной ответственностью, производит продукцию для организации систем электроснабжения, автоматизации и распределения энергии на объектах любого назначения. Она участвует в инновационных программах и обладает широким перечнем собственных патентов, ее продукция используется в энергетической, топливной, химической, пищевой, строительной отраслях в Кемеровской области. В состав персонала, входят одинокие родители, воспитывающие несовершеннолетних детей и граждане пенсионного возраста. Численность обозначенных категорий менее пятидесяти процентов, а доля расходов на оплату труда лиц, относящихся к любой из таких категорий, составляет менее двадцати пяти процентов.

Можно ли данное предприятие войти в реестр социальных предприятий? В категории можно отнести это предприятие согласно ФЗ-245 от 26.07.2019?

- Обеспечение занятости граждан, отнесенных к категориям социально уязвимых.
- Обеспечение реализации товаров (работ, услуг), произведенных гражданами, отнесенными к категориям социально уязвимых.
- Производство товаров (работ, услуг), предназначенных для граждан, отнесенных к категориям социально уязвимых.
- Деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей и решение социальных проблем общества.

Воспользуйтесь сервисом Фонда «Наше будущее» <http://www.nb-fund.ru/sewizard/>, чтобы определить может ли данное предприятие войти в реестр СП. Дайте свое заключение по результатам работы сервиса. Какие действия необходимо предпринять руководству компании, чтобы войти в реестр СП?

Кейс №4

Решите следующий кейс:

КЕЙС ЧАСТНОГО ДЕТСКОГО САДА

Предприниматель Петров А.А., задумался над открытием частного детского сада для детей больных аутизмом и ДЦП в г. Перми. Данная социальная цель обусловлена большим количеством детей (по официальной статистике) обозначенной категории и нехватки мест (недостаточности условий) в муниципальных садиках в Пермском крае.

Какую организационно-правовую форму он может выбрать для ведения данного вида социального бизнеса? В чем будут заключаться ее особенности?

Кейс №5

Решите следующий кейс:

КЕЙС БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО МАГАЗИНА

В г. Ростов предприниматель Петров И.А. (ИП), решил открыть социальное предприятие – благотворительный магазин «Спасибо Вам». Через установленные по городу контейнеры, предприниматель планирует собирать одежду у горожан, затем распределять её по благотворительным организациям и давать возможность одеться нуждающимся горожанам. непригодная к использованию одежда будет идти на переработку. Одна из задач предпринимателя – собрать активную команду, готовую работать за социальную идею и миссию предприятия

Опишите возможные шаги набора людей в команду социального предпринимателя и конкретизируйте морально-деловые, личностные качества людей, готовых работать в команде указанного предприятия.

Кейс №6

Решите следующий кейс:

КЕЙС СОЦИАЛЬНОЙ ПАРИКХМАХЕРСКОЙ

В г. Кирове молодой начинающий предприниматель, без опыта работы в сфере бизнеса, решил открыть социальную парикмахерскую для уязвимых категорий граждан своего города (лиц с ограниченными возможностями, пенсионеров, ВОВ и других). В его команде пока пять человек. Организационно-правовая форма его деятельности – индивидуальное предпринимательство. **Какую систему налогообложения ему стоит выбрать? Какие налоги в соответствии с данной системой налогообложения он будет уплачивать в бюджет?**

Пособие сформировано в рамках гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества в 2021 году.

Глоссарий

Административный (социальный) бюджет – финансовые средства, выделяемые компанией на реализацию собственных социальных программ.

Благотворительность – добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки.

Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ, как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций – получателей помощи и др.).

Государственно-частное партнерство (ГЧП) – это стратегический, институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях реализации общественно значимых проектов в широком спектре сфер деятельности от базовых отраслей промышленности и НИОКР до оказания общественных услуг.

Делегирование сотрудников компании – вовлечение на принципах добровольности сотрудников компании в социальные программы внешней направленности через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

Денежные гранты – форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований.

Долевое финансирование – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в совместном финансировании социальных программ со стороны компании, органов государственного управления и некоммерческого сектора.

Заинтересованная сторона (в широком смысле) – любые поддающиеся идентификации группа или лицо, которые могут повлиять на достижение поставленных организацией целей. В этом смысле заинтересованными лицами являются объединенные общими интересами общественные группы, правительственные организации, профобъединения, конкуренты, союзники.

Заинтересованная сторона (в узком смысле) – любые поддающиеся идентификации группа или лицо, от которых зависит дальнейшее выживание организации. В этом смысле заинтересованными сторонами являются рабочие и служащие, группы покупателей, поставщики, основные правительственные организации.

Инвестирование – осуществление определенных экономических проектов в настоящем с расчетом получить доходы в будущем.

Инвестиции – денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

Корпоративная индивидуальность – визуальные и вербальные признаки, по которым корпоративная аудитория может идентифицировать организацию (например, визуальное воплощение имиджа, к которому стремится компания).

Корпоративная репутация – ценностные характеристики, вызываемые сложившимся корпоративным имиджем (аутентичность, честность, ответственность, порядочность).

Корпоративный имидж – общее представление (состоящее из набора убеждений и ощущений), которое складывается у человека об организации.

Корпоративный социальный отчет – публичный инструмент информирования акционеров, сотрудников, партнеров и всего общества о том, как и какими темпами компания реализует заложенные в своей миссии или стратегических планах развития цели экономической устойчивости, социального благополучия и экологической стабильности.

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – намерение предпринимателей внести вклад в устойчивое экономическое развитие на основе сотрудничества с работниками, их семьями, местной общиной и обществом в целом с целью повышения качества жизни такими способами, которые выгодны для бизнеса и благоприятны для развития.

Социальное партнерство – оптимально организованная и эффективная модель взаимодействия и согласования интересов органов государственной власти и бизнеса в целях создания условий для развития общества, основными критериями которого являются улучшение качества жизни населения, инновационный рост и экологическое благополучие.

Социально ответственное инвестирование – процесс принятия инвестиционных решений, учитывающий в рамках традиционного финансового анализа социальные и экологические последствия инвестиций.

Социальное предпринимательство – новаторская деятельность, объединенная двумя целями: достижением прибыли и решением социальных проблем общества.

Социальный аудит – анализ эффективности социальных программ компании и проверку их соответствия выбранным стандартам.

Социальные технологии межсекторного взаимодействия – совокупность взаимосвязанных и выстроенных в определенной последовательности методов решения социальных проблем путем реализации контактов между институтами, сформировавшимися в ходе человеческой деятельности в различных ее областях.

Социальные программы компании – добровольно осуществляемая компаниями деятельность в социальной, экономической и экологической сферах, которая носит системный характер, связана с ее миссией и стратегией развития бизнеса и направлена на удовлетворение запросов различных заинтересованных в деятельности компании сторон.

Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорский пакет – полный набор юридических, программных, финансовых, творческих и нормативных документов, обеспечивающих необходимый эффект спонсируемой акции.

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления каких-либо проектов, программ, акций и поддержку тех или иных институтов, в том числе предпринимательской, научной, благотворительной деятельности.

Список литературы

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. №190-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016).
2. О государственно-частном, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федеральный Закон Рос. Федерации от 13 июля 2015 г. № 224-ФЗ.
3. О концессионных соглашениях: Федеральный закон Рос. Федерации от 21 июля 2005 г. № 115-ФЗ (ред. от 30.12.2015).
4. Об особых экономических зонах в Российской Федерации (с изменениями и дополнениями): Федеральный закон Рос. Федерации от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ (ред. от 13.07.2015).
5. О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц: Федеральный закон Рос. Федерации от 18 июля 2011 г. № 223-ФЗ (с изм. и доп.).
6. О контрактной системе в сфере закупок, товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон Рос. Федерации от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ (ред. от 03.07.2016).
7. О защите конкуренции: Федеральный закон Рос. Федерации от 26 июля 2006 г. №135-ФЗ (ред. от 03.07.2016).
8. О рекламе : Федеральный Закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 01.12.2007 № 310-ФЗ) // Российская газета. – 2006. – № 51. 15 марта.
9. Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений : Федеральный Закон Рос. Федерации от 25 февраля 1999 г. № 39-ФЗ.
10. Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике: Постановление СФ ФС Рос. Федерации от 23 декабря 1999 г. № 535-СФ.
11. О соглашениях о разделе продукции: Федеральный Закон Рос. Федерации от 30 декабря 1995 г. № 225-ФЗ // Российская газета. – 1996. –11 января.
12. О благотворительной деятельности и благотворительных организациях: Федеральный Закон Рос. Федерации от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ (ред. от 30.12.2006 № 276-ФЗ) // Российская газета. – 1995. – № 159.– 17 августа.
13. Закон о государственно-частном партнерстве: руководство по применению. Специальное издание Минэкономразвития РФ и Центра развития ГЧП к Международному инвестиционному форуму «Сочи-2015».
14. Арай Ю.Н. Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Арай Юлия Николаевна; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2015.– 213 с.
15. Батаева Б.С. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие России: монография / Б.С. Батаева. – М.: ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2015. – 164 с.
16. Беляева И.Ю., Вересова Д.М. Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования инвестиционной привлекательности / И.Ю. Беляева, Д.М. Вересова. – М.: Современные корпоративные стратегии и технологии в России, 2014. – 85 с.
17. Беляева И.Ю., Данилова О.В. Синергетический эффект социальной ответственности бизнеса / И.Ю. Беляева, О.В. Данилова // Управленческие науки. – 2016. – № 1. – С. 49–53.
18. Бизнес как субъект социальной политики: должник, благодетель, партнер? // С.В. Шишкин [и др.]. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2013.
19. Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3. – С. 17–34.
20. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. – 272 с.
21. Бобина, М.А. Международный бизнес: Стратегия Альянсов / М.А. Бобина. – М.: Изд-во Дело, 2006. – 240 с.
22. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер. – М.: Республика, 1995. – 464 с.
23. Быльцов С.С. Настольная книга российского инвестора / С.С. Быльцов. – СПб.: Бизнес-пресса, 2016. – 512 с.
24. Варнавский, В.Г. Партнерство государства и частного сектора: формы, проекты, риски /

- В.Г. Варнавский. – М.: Наука, 2010. – 315 с.
25. Винников В.С. Управление социальным инвестированием в корпорациях: теоретико-методологический аспект: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В.С. Винников. – Москва, 2015. – 188 с.
 26. Горгуль Г.С. Управление социальными инвестициями в человеческий капитал: автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г.С. Горгуль. – Волгоград, 2014. – 27 с.
 27. Город и бизнес: формирование социальной ответственности российских компаний / Под ред.: М.И. Либоракиной. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2003.
 28. Гришина, Я.С. Сравнительно-правовое исследование социального предпринимательства в странах Америки и Европы / Я.С. Гришина // Вестник Пермского университета. Юридические науки. – 2012. – № 2. – С. 111–121.
 29. Деревянченко А.А. Корпоративная социальная ответственность: некоторые вопросы регулирования / А.А. Деревянченко // Труд и социальные отношения. – 2016. – № 3. – С. 43–48.
 30. Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год. Роль бизнеса в общественном развитии. / Под общ. ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004. – 80 с.
 31. Зомбарт В. Буржуа / В. Зомбарт; пер. с нем. / Институт социологии. – М.: Наука, 1994. – 444 с.
 32. Иншаков О.В. Социальная ответственность как императив институционального механизма адаптации предприятия к рыночным условиям хозяйствования / О.В. Иншаков. – Волгоград, 2014. – 52 с.
 33. Исмаилов Б.И. Генезис правовой регламентации благотворительности и филантропии в правоприменительной практике иностранных государств [Электронный ресурс] / Б.И. Исмаилов. – Режим доступа: http://elib.org.ua/politicsua_readme.php?subaction=showfull&id=1166457842&archive=&start_from=&ucat=11&
 34. Исследование «Развитие государственно-частного партнерства в России в 2015-2016 годах. Рейтинг регионов по уровню развития ГЧП» / Ассоциация «Центр развития ГЧП», Министерство экономического развития Российской Федерации. – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016. – 36 с.
 35. Йонас Х. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации / Х. Йонас; пер. с нем. И.И. Маханькова. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 408 с.
 36. Кабашкин В.А. Государственно-частное партнерство: международный опыт и российские перспективы / В.А. Кабашкин. – М.: Международный Инновационный Центр. – 2015. – 575 с.
 37. Канке В.А. Этика ответственности: Теория морали будущего / В.А. Канке. – М.: Логос, 2012. – 400 с.
 38. Китчин Т. Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд / Т. Китчин // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 21–30.
 39. Козлова Н.П. Роль благотворительности в реализации принципов КСО / Н.П. Козлова // Современные корпоративные стратегии и технологии в России : сб. науч. статей. Вып. 6. В 3 ч. Ч. 1: Корпоративная социальная ответственность: проблемы и перспективы. – М.: Финансовый университет, 2011. – С. 48–55.
 40. Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании. / Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация менеджеров, 2014. – 152 с.
 41. Королева Е.В. Стратегические альянсы: зарубежный опыт и российские особенности / Е.В. Королева // Российский внешнеэкономический вестник. – 2005. – №5. – С. 3–13.
 42. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М.: КНОРУС, 2008. – 504 с.
 43. Корпоративный социальный отчет: как правильно рассказать о вкладе Вашей компании в развитие общества // Под ред. Литовченко С.Е. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2015. – 53 с.
 44. Костин, А.Е. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие / А.Е. Костин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – № 3. – С. 112–122.

45. Кулик В.Н., Успенская В.И. Благотворительная и просветительская деятельность В.А. Морозовой в Твери / В.Н. Кулик, В.И. Успенская. – Тверь: Форум, 2011.
46. Куликов Д.К. Теоретические и методологические основы страхования социальных инвестиций в современных условиях России: автореферат дис. ... канд. экон. наук : 08.00.10 / Д.К. Куликов. – М., 2005. – 22 с.
47. Кушпов В. Зарубежный опыт развития социально ответственного бизнеса / В. Кушпов // Государственная служба. – 2004. – № 2. – С. 40–43.
48. Марголин А.М. Семенов С.А. Инвестиционный анализ / А.М. Марголин, С.А. Семенов. – М.: Изд. РАГС, 1999. – 102 с.
49. Меморандум «О принципах корпоративной социальной ответственности». – М., 2016. – 15 с.
50. Мошкова Л.Е. Корпоративное управление и корпоративная социальная ответственность: теория и практика в России и за рубежом: пособие для бакалавров и специалистов. – Тверь: Твер. Гос. Ун-т, 2014. – 240 с.
51. Национальный доклад по корпоративному управлению. – Выпуск 2. – М.: Национальный совет по корпоративному управлению, 2009. – С. 242.
52. Никитина Л.М. Основные содержательные характеристики корпоративной социальной ответственности / Л.М. Никитина // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 1. – С. 78–86.
53. Ондрушек Д. Аристотель. Сочинения: в 4 т. Т. 4 / Д. Ондрушек [и др]. – М., 1984.
54. Петров М.А. Теория заинтересованных сторон: пути практического применения / М.А. Петров // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2004. – Вып. 2 (16). – С. 51–68.
55. Петрунин Ю.Ю. Борисов В.К. Этика бизнеса: уч. Пособие / Ю.Ю. Петрунин, В.К. Борисов. – М.: Дело, 2000. – 280 с.
56. Практическое руководство по вопросам эффективного управления в сфере государственно-частного партнерства. – Нью-Йорк и Женева: Организация Объединенных Наций, 2008. – 114 с.
57. Развитие государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации. Рейтинг регионов ГЧП-2014. – М.: Центр развития ГЧП, 2014.
58. Роббинс С.П. Коултер М. Менеджмент / С.П. Роббинс, М. Коултер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 880 с.
59. Садков, В. О модели социального партнерства в регионах России / В. Садков // Общество и экономика. – 2007. – № 4. – С. 124–132.
60. Сайтбагин А.Р. Благотворительность в России: история, теория, тенденции развития / А.Р. Сайтбагин. – СПб: Изд-во «Петербург – XXI век», 2017.
61. Сергеев И.В. Инвестиции / И.В. Сергеев. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 256 с.
62. Скудалова О.В. Разработка концепции развития услуг социально ориентированных предприятий (на примере Тверской области) : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Скудалова Олеся Викторовна; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – Тверь, 2017. – 174 с.
63. Смит Дж.А., Боргман К. Благотворительные учреждения в европейских странах: исторический контекст / Дж.А. Смит, К. Боргман // Отечественные записки. – 2006. – № 4 (31). – С. 55–88.
64. Смит Т.Б. Благотворительность и помощь бедным в Европе: современный период / Т.Б. Смит // Благотворительность в России. 2004/2005: Исторические и социально-экономические исследования. – СПб., 2014.
65. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / Под ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – 208 с.
66. Социальная ответственность компании: практическая польза для бизнеса. – М.: Ассоциация менеджеров, 2002, – 20 с.
67. Толковый словарь русского языка. 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1997. – С. 468.
68. Тульчинский Г.Л. Корпоративность как социальная технология и свободы, и ответственности // Философские науки. – 2009. – № 3. – С. 40.
69. Управление социальными программами предприятия / Под ред. Литовченко. – М., 2016.

- 152 с.
70. Успенская В.И. Социальные инициативы наших прабабушек / В.И. Успенская // Женщины. История. Общество. Вып.3. – Тверь: ФеминистПресс, 2004.
 71. Филантропия тверского бизнеса: метод. пособие. – Тверь, 1998.
 72. Финансово-экономический словарь / Под ред. М.Г. Назарова. – М.: Финстатинформ, 1995. – 224 с.
 73. Хаит М.М. Развитие малого бизнеса на основе реструктуризации крупных предприятий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. – 2017. – № 4. – С. 32.
 74. Черников Г.П. Социальная ответственность очень крупных корпораций // Мировое и национальное хозяйство. – 2008. – № 4.
 75. Юданов А.Ю. Микроэкономика: практический подход. – М.: КНОРУС, 2004. – 656 с.
 76. Юргина И.Н. Развитие социальных учреждений Тверской области. Торжок, 2001.
 77. Якимец В.Н. Межсекторное социальное партнерство: основы, теория, принципы, механизмы / В.Н. Якимец. – М.: Едиториал УРСС, 2016. – 384 с.
 78. Аларичева М. Социальное предпринимательство: опыт Польши [Электронный ресурс] / М. Аларичева // Портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство». – 2010. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/experts/sotsialnoe-predprinimatelstvo-opyt-polshi.html#ixzz4KyDnFE16>. Дата обращения: 02.01.2017 г.
 79. Информационно-аналитический бюллетень «Мир социального предпринимательства» [Электронный ресурс]. – 2015. – №4. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/25972443-Infomacionno-analiticheskiy-byulleten-mir-socialnogo-predprinimatelstva.html>. – Загл. с экрана.
 80. Социальное предпринимательство в Лондоне [Электронный ресурс] // Внешнеэкономическая деятельность : офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_29279FF5-7B6D-417F-A2E3-611C80C8EA79.html%20. – Загл. с экрана.
 81. Борисов А. Социальное предпринимательство объединяет Россию и Корею [Электронный ресурс] / А. Борисов // Международная жизнь. – 2015. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <https://interaffairs.ru/news/show/13403>.
 82. Мировое начало [Электронный ресурс] // Портал «Новый бизнес: социальное предпринимательство». – 2014. – Режим доступа: <http://www.nb-forum.ru/interesting/stories/mirivoie-nachalo.html>.
 83. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.
 84. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.
 85. Десять лучших стран для социального предпринимательства [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский гос. ун-т: официальный сайт. – 2016. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://spbu.ru/about/university/media-about-us/culture/26989-10-luchshikh-stran-dlya-sotsialnogo-predprinimatelstva.html>
 86. Социальная мастерская нужных подарков [Электронный ресурс] // Сайт социального предприятия при Благотворительном фонде «Адреса милосердия». – Режим доступа: <http://podarkim.com/o-proekte.html>.
 87. Муниципальный некоммерческий Фонд поддержки малого предпринимательства г. Кемерово: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fondp.ru/55>.
 88. Слеты социальных предпринимателей [Электронный ресурс] // Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.
 89. Социальный предприниматель. Бизнес во благо. Выпуск №4, декабрь, 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rb-socialnoe.ru/novosti/item/98-sotsialnoe-predprinimatelstvo-impuls-vremeni>. – Загл. с экрана.
 90. Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nb-fund.ru/>. – Загл. с экрана.
 91. Исмаилов Б.И. Генезис правовой регламентации благотворительности и филантропии

- в правоприменительной практике иностранных государств [Электронный ресурс] / Б.И. Исмаилов. – Загл. с экрана. – Режим доступа: http://elib.org.ua/politics/ua_readme.php?subaction=showfull&id=1166457842&archive=&start_from=&ucat=11&).
92. Внешнеэконом банк развития : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.vrb.ru. Дата обращения: 25.01.2017 г.
 93. Особые экономические зоны [Электронный ресурс] / Бизнес-портал «Фабрика манимейкеров». – Режим доступа: <http://moneymakerfactory.ru/articles/jekonomicheskie-zony>. – Загл. с экрана.
 94. <http://www.cambridge-mit.org>
 95. <http://www.msen.mb.ca/crm.html>
 96. <http://www.socialinvest.org/areas/research/Moskowitz/1997.html>
 97. http://www.amr.ru/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=49&Itemid=273
 98. Салон Парикмахерская «Марины Леонович» г. Тверь. Официальный сайт компании: <https://salonleon.ru/>
 99. «Мармеладная сказка» г. Лихославль (Тверская область). Официальный сайт компании: <http://marmeladiki.com/>
 100. «Конаковский фаянсовый завод» г. Конаково (Тверская область). Официальный сайт компании: <https://faience.konakovo.org/>
 101. Carroll, A.B. The pyramid of CSR: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. 1991. 34 (4).
 102. Dennis B.S., Buchholtz A., Butts M.M. The Nature of Giving: A Theory of Planned Behavior Examination of Corporate Philanthropy // Business Society. 2009. Vol. 48.
 103. Finch Nigel. The motivation for Adopting Sustainability Disclosure // Working Paper. 2005.
 104. Gorodnitsky, L.B. Best Practices in Corporate Community Relations. PAG. 1998.
 105. Gunningham N. Green Alliances: Conflict or Cooperation in Environmental Policy // Australian Centre for Environmental Law. 2001.
 106. Iyer, E. Theory of alliances: partnership and partner characteristics / E. Iyer // Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing. 2003. Vol. 11, №1.
 107. James, E. Austin, J. Elias. Timberland and Community Involvement. – Harvard, 1996.
 108. Measuring the Value of Corporate Citizenship, Council on Foundations, Inc. Washington, DC, 1996.
 109. Steckel R., Boyson J. Creating Social Enterprises Through Strategic Alliances // International Youth Foundation. 2003.
 110. Weiser J. and Zadek S. Conversations with Disbelievers: Persuading Companies to Address Social challenges. Ford Foundation. 2000. Nov.

Таблица 1.1 Определения понятий «социальная ответственность бизнеса»
и «корпоративная социальная ответственность»

Определение	Источник
<i>Социальная ответственность фирмы</i> – максимальное использование преимуществ компании и сведение к минимуму недостатков, которые затрагивают как участников бизнеса, так и общество в целом	<i>Шпотов Б.</i> Деловая этика и менеджмент: современные подходы // Проблемы теории и практики управления, 2002. – № 1
<i>Социальная ответственность</i> отличается от юридической и рассматривается как добровольный отклик организации на социальные проблемы своих работников, жителей города, края, страны, мира	Социальное управление: словарь. М., 1986. – С. 367
<i>Социальная ответственность</i> – способность организации или предприятия оценить последствия своей деятельности для устойчивого социального развития общества	<i>Фитин Л.</i> Модель управления качеством социальной ответственности организации // Проблемы теории и практики управления. 2003. – № 2
<i>Социальная ответственность бизнеса</i> – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом	Социальное измерение в бизнесе. – М.: НП Социальные инвестиции, Изд. дом «Красная площадь», 2001. – С. 25
<i>Социальная ответственность</i> представляет собой в своей основе философию или образ отношений между предпринимательскими кругами и обществом, причем для их реализации и устойчивости в течение длительного периода времени эти отношения требуют руководства	<i>Палацци М., Статчер Дж</i> Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. 1997. – С. 17
<i>Социальная ответственность бизнеса</i> – комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды	Институт исследований Всемирного банка www.worldbank.com
<i>Социальная ответственность</i> – обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями	<i>Р. Стивен П., Коултер М.</i> Менеджмент. 6-е издание : пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. – С. 192–195
<i>Корпоративная социальная ответственность</i> по своей сути является концепцией, которая отражает добровольное решение компаний участвовать в улучшении жизни общества и защите окружающей среды	Ассоциация менеджеров России www.amr.ru

Продолжение таблицы 1.1

<p><i>Корпоративная социальная ответственность</i> – добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума</p>	<p>Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка / под. ред. С.Е. Литовченко, М.И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – С.15</p>
<p><i>Корпоративная социальная ответственность</i> – специфические обязательства компании и проистекающие из них действия коммерческих организаций в отношении своих нуждающихся общностей, определяемых и размещенных вне основной операционной среды бизнеса</p>	<p><i>Т. Китчин.</i> Корпоративная социальная ответственность: в фокусе бренд // Менеджмент сегодня. – 2003. – № 5. – С. 24</p>
<p><i>Корпоративная социальная ответственность</i> – серьезная попытка разрешить социальные проблемы, вызванные полностью или частично действиями корпорации</p>	<p><i>Фитч Г.Х.</i> Корпоративная ответственность перед обществом: корпоративный социальный отчет. Рекомендации Ассоциации менеджеров. – 2005. – С. 24</p>
<p><i>Корпоративная социальная ответственность</i> – гарантированное обществом и государством отношение, обеспечивающее соблюдение интересов и свобод взаимосвязанных сторон</p>	<p><i>Атаманчук Г.В.</i> Теория государственного управления. – М.: Изд. Дом «Вильям», 2004. – С. 415</p>
<p><i>Корпоративная социальная ответственность</i> – система последовательных экономических, экологических и социальных мероприятий компании, направленных на снижение нефинансовых рисков, повышение имиджа и деловой репутации, а также на рост своей капитализации и конкурентоспособности, обеспечивающих прибыльность и устойчивое развитие предприятия в постоянном взаимодействии с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами)</p>	<p>КСО и корпоративное управление: соотношение, проблемы и перспективы: экспертный опрос // Бизнес и Общество, 2005. – № 6. – С. 4</p>
<p><i>Корпоративная социальная ответственность</i> – философия поведения и концепция выстраивания деловым сообществом, компаниями и отдельными представителями бизнеса своей деятельности с акцентом на следующие ориентиры:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Производство качественной продукции и услуг для потребителей ✓ Создание привлекательных рабочих мест, выплата легальных зарплат и инвестиции в развитие человеческого потенциала ✓ Неукоснительное выполнение требований законодательства: налогового, трудового, экологического и т.п. ✓ Построение добросовестных отношений со всеми заинтересованными сторонами ✓ Эффективное ведение бизнеса, ориентированное на создание добавленной экономической стоимости и рост благосостояния своих акционеров ✓ Учет общественных ожиданий и общепринятых этических норм в практике ведения дел 	<p>Доклад о социальных инвестициях в России за 2004 год / Под общей ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2004 г. – С. 8</p>

Таблица 2.1 Определения понятия «социальное предпринимательство»

Определение	Источник
<i>Корпоративное управление</i> – область научного и практического знания и вид управления, охватывающий сферу практической деятельности, связанную с решением проблем структурной организации и регулированием деятельности крупных предприятий в виде корпораций	Кукура С.П. Теория корпоративного управления. – М.: Экономика, 2004. – С. 121
<i>Корпоративное управление</i> – современный, прогрессивный вид управленческой деятельности в рамках хозяйствующей системы, характеризующейся наличием корпоративной стратегии, корпоративного стиля работы менеджеров всех уровней, корпоративной культуры, финансовой и нефинансовой отчетности, системы защиты прав акционеров и владельцев других ценных бумаг предприятия-эмитента	Масютин С.А. Механизмы корпоративного управления: научная монография. – М.: ЗАО «ФинстатИнформ», 2002. – С. 38
<i>Корпоративное управление</i> представляет собой постоянное, преемственное обеспечение корпоративных интересов и выражается в корпоративном контроле	Куделя А.Д. Стратегический корпоративный менеджмент / Под ред. В.А. Трайнева. – М., 2000. – С. 328
<i>Корпоративное управление</i> – процесс, в соответствии с которым устанавливается баланс между экономическими и социальными целями, между индивидуальными и общественными интересами	Основы корпоративного управления: учебник / В.А. Орехов, С.А. Селезнев. – М.: Маркет ДС, 2006. – С. 7
<i>Корпоративное управление</i> – вид хозяйственного управления корпоративными объединениями, основными функциями которого является стратегическое планирование развития входящих в корпорацию хозяйственных единиц и корпорации в целом по видам производимой продукции, работ и услуг, объемам выпуска продукции, ее обновлению, развитию видов производства и технологии, использования и реконструкции оборудования, достижения конкурентных преимуществ на рынках новой продукции и традиционных рынках, обеспечение устойчивого роста производительности труда, совершенствования организационной структуры корпорации и коммуникационных отношений между ее элементами и приведение их в соответствии с изменениями в сфере производства и условиями рынка	Денисов А.Ю. Жданов С.А. Экономическое управление предприятием и корпораций. – М.: Дело и Сервис, 2002. – С. 402
<i>Корпоративное управление</i> – это процесс установления баланса между экономическими и социальными целями корпорации между индивидуальными, групповыми и общественными интересами. Другими словами, это формирование системы управленческих отношений между кооперированными хозяйственными единицами (включая, внешние, в частности, государственные органы) с целью гармонизации их интересов.	Иванов И. Н. Менеджмент корпорации. – М.: ИНФРА-М, 2004. – С. 15

Таблица 3.1 Основные параметры системы корпоративной социальной ответственности

Параметр системы	Характеристика
Субъект	Компании различных организационно-правовых форм
Объект	Социальная среда компании, включающая всех ее заинтересованных сторон: акционеров, собственников, потребителей, поставщиков, деловых партнеров и др.
Роли компании в процессе реализации КСО	Работодатель, производитель, налогоплательщик, заемщик капитала, бизнес-партнер, корпоративный гражданин, член общественных организаций
Принципы	Системность, комплексность, социальность, открытость, инновационность, интегрированность, принцип взаимодействия с заинтересованными сторонами, существенность, принцип обратной связи
Уровни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Следование законам и другим нормативно-правовым актам 2. Признание необходимости осуществлять социальную ответственность в более широком контексте, чем требуют законодательно закрепленные нормы 3. Социально ответственная деятельность, направленная на получение положительных эффектов как во внешней среде, так и внутри компании
Инструменты	Законы, кодексы и стандарты; форумы, круглые столы и встречи с заинтересованными сторонами; нефинансовые отчеты, сайты и публикации в СМИ; рейтинги социальной ответственности компаний; обучение, консалтинг и пропаганда КСО через СМИ
Методы	Методы нормативного регулирования деятельности компании, методы взаимодействия с местными сообществами и органами государственной власти, методы информирования, методы оценки деятельности компаний и их социальной ответственности, методы сравнения компаний, методы контроля со стороны общества и заинтересованных сторон, методы популяризации и пропаганды ответственного поведения
Институты	Совет директоров и/или дополняющие его структуры (наблюдательный совет, совет трудового коллектива, попечительский совет), специализированные структуры, отвечающие за реализацию КСО в компании (Комитет по устойчивому развитию, Комитет КСО, заместитель генерального директора по КСО и устойчивому развитию), благотворительные фонды в структуре корпораций

Таблица 4.1 Эволюция благотворительности в Тверской области

Благотворитель/фонд	Содержание благотворительной деятельности
<i>Прасковья Ильинична Манзей,</i> тверская помещица	В 1812 г. осуществляла благотворительную помощь Русской армии: ею была закуплена «аммуниция в полной исправности для 20 воинов, отданы деньги на построение дворянского дома»
<i>Авдотья Павловна Глинка,</i> писательница	В 1863 г. в Твери создала Общество «Доброхотной копейки», которое стало одной из самых интересных тверских благотворительных организаций. А.П. Глинка была попечительницей женского училища в Кашине, охотно участвовала в благотворительных концертах
<i>Бежецкая благотворительная обитель</i>	Во время войны России с Турцией в 1877–1878 гг. в монастырском здании был устроен лазарет на 100 человек. В годы первой мировой войны 60 сестер монастыря ухаживали за больными воинами в Тверском госпитале Всероссийского Земского Союза
<i>Фёдор Кондратьевич Савин,</i> купец, городской глава <i>Прасковья Ивановна Орлова-Савина,</i> русская актриса	Ф.К. Савин финансировал строительство городской гавани на озере Селигер, построил дома для местной воинской команды и для прибывающих в город войск, приобрёл в собственность дома для банка, библиотеки, Сиротского суда, Мещанской управы, построил два корпуса лавок, дом для училищ и благотворительных заведений, каменное здание пожарного депо с каланчой, обеспечил бесперебойное снабжение города водой для тушения пожаров за счёт специальных колодцев, прудов и водопровода. Дороги, построенные под его руководством, пролегли от города вплоть до границы с Вышневолоцким уездом. Предметом особой заботы П.И. Орловой-Савиной стал городской Общественный театр – один из старейших в российской провинции, основанный ещё в 1805 году. Она предоставила кров погорельцам после пожара 1868 года, когда сгорели многие постройки Знаменского женского монастыря и близлежащие дома. Именно ей обязана своим возникновением столовая для бедных, а в 1893 году был открыт Дом милосердия. Уже в пожилом возрасте Орлова-Савина выходила на Осташковскую сцену в благотворительных спектаклях, а незадолго до смерти организовала в городе беспроигрышную лотерею, большой сбор от которой был пожертвован ею на крышу ночлежного дома для сирот и бесприютных

Продолжение таблицы 4.1

<p><i>Павел Михайлович и Александра Степановна Рябушинские</i></p>	<p>В 1895 г. открыто убежище для вдов и сирот купеческого и мещанского сословий имени П.М. Рябушинского, построена больница на 23 койки в селе Заворово, недалеко от Вышнего Волочка, где находилась одна из их ткацких фабрик. В 1907 г. была организован родильный приют на 12 коек, в 1911 г. – стационарное отделение больницы на 30 мест. Для престарелых работников в 1903 г. выстроили богадельню на 50 человек. В помощь женщинам-ткачихам при фабрике работали ясли на 100 детей</p>
<p><i>Общество добротной копейки</i></p>	<p>Под руководством Софии Михайловны Бюнтиг была организована трудовая помощь для беженцев и пострадавших от военных бедствий в 1915 г. В принадлежащем Обществу Дому трудолюбия было предоставлено помещение для устройства механических мастерских для шитья на месте и раздачи работы на дом; яслей на 100 детей работниц; столовой, чайной, кухни, контор</p>
<p><i>Дамский кружок</i></p>	<p>Кружок был создан 30 апреля 1915 года под председательством члена Тверского отделения Комитета беженцев Софии Васильевны Гершельман Его деятельность заключалась в обслуживании питательного пункта, устроенного на станции Тверь, поиске и найме для беженцев подходящих комнат и квартир, денежной помощи и снабжении самым необходимым на первое время. В круг деятельности входило также: призрение лиц нетрудоспособных, детей беженцев (открывались ясли, приюты) и предоставление возможности получать дальнейшее образование учащимся; трудиться людям, могущим работать; устройство пошивочных мастерских, а также раздачи шитья на дом</p>
<p><i>Варвара Алексеевна Морозова</i></p>	<p>Морозова осуществляла материальную поддержку учебных заведений, она ежегодно ассигновала 760 руб. Мариинской женской гимназии, открытой еще в 1856 г. Помощь оказывалась Иллюминарской гимназии, губернской мужской гимназии, школе Максимовича, Тверскому епархиальному, коммерческому, реальному училищам.</p>
<p><i>Тверской благотворительный фонд «Вера, Надежда, Любовь»</i></p>	<p>Создан в 2003 г. Деятельность фонда – это работа в интересах детей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации и финансовая поддержка региональной политики в области охраны прав детства</p>
<p><i>Тверской благотворительный фонд «Доброе начало»</i></p>	<p>Создан в 2003 г. по инициативе Аллы Альбертовны Зелениной для помощи социально незащищенным слоям населения</p>
<p><i>Центр добровольческой помощи и долгосрочная программа «Важное дело»</i></p>	<p>Цель программы – объединение усилий общества, власти и бизнеса в оказании помощи социально-незащищенным категориям населения. Решение о создании было принято в середине декабря 2004 года губернатором Дмитрием Зелениным на Первом Социальном форуме</p>

Окончание таблицы 4.1

<p>«Помоги». Руководители фонда – Сарра Нежелская, Мила Шахматова.</p>	<p>«Помощь больным детским церебральным параличом». Цель – реабилитация детей, больных этим страшным заболеванием.</p>	<p>Команда фонда – 8 человек.</p>	<p>Не разглашается.</p>	<p>Открыт медицинский центр «Милосердие», в котором дети проходят курс лечения от ДЦП.</p>
<p>«Вдохновение». Президент фонда – Симбатулин Рушан Раисович.</p>	<p>«Поможем детям вместе». Цель – поддержка детей-сирот.</p>	<p>Попечительский совет – 3 человека.</p>	<p>Не разглашается.</p>	<p>Оказана материальная помощь приютам Рязани, Москвы, Сергиева-Посада, Дзержинского.</p>
<p>«Детская больница». Директор фонда – Казбеков Михаил Игоревич.</p>	<p>«Ожоговая травма у детей». Цель – содействие качественному улучшению медицинского обслуживания пациентов, профилактика ожогов и пожаров.</p>	<p>Сотрудники фонда – 5 человек.</p>	<p>Не разглашается.</p>	<p>Реабилитация детей после сильных ожогов в Больнице им. Сперанского.</p>