

ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ

М. Л. Васюнина¹

Финансовый университет при Правительстве РФ
(Москва, Россия)

УДК 338.2

К ВОПРОСУ О ПРИЗНАКАХ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА: НАУЧНАЯ ДИСКУССИЯ И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Социальное предпринимательство — динамично развивающееся экономическое и социальное явление, нуждающееся в научном осмыслении и правовой регламентации. Содержание, границы, признаки социального предпринимательства являются предметом активной дискуссии российских и зарубежных ученых. В статье исследуются современные научные подходы к определению социального предпринимательства, обобщаются актуальные теоретические и нормативные позиции в понимании социального предпринимательства и типологии социальных предприятий, анализируются особенности социально ориентированных некоммерческих организаций с учетом проблем социального развития. Автором дается оценка статуса социально ориентированных некоммерческих организаций в Российской Федерации, обосновывается правомерность признания данных организаций в качестве исполнителей государственных услуг в социальной сфере и получателей государственных преференций. Представляются размышления об исключении государственных учреждений из состава социально ориентированных некоммерческих организаций.

Ключевые слова: некоммерческая организация, социальное предприятия, социальное предпринимательство, социально ориентированная некоммерческая организация.

Цитировать статью: Васюнина М. Л. К вопросу о признаках социального предпринимательства: научная дискуссия и правовое регулирование // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. — 2020. — № 3. — С. 182–199.

¹ Маргарита Леонидовна Васюнина — к.э.н., доцент, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, e-mail: mvasyunina@fa.ru, ORCID: 0000-0002-3737-3607.

M. L. Vasyunina

Finance University under the Government of the Russian Federation
(Moscow, Russia)

JEL: H35, I38, K30

BASIC DETERMINANTS OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: SCIENTIFIC DISCUSSION AND LEGAL FRAMEWORK

Social entrepreneurship is a developing economic and social phenomenon that needs scientific interpretation and solid legal framework. Russian and foreign researchers are actively discussing the content, boundaries, determinants of social entrepreneurship. The article examines modern approaches to the definition of social entrepreneurship, summarizes the typology of social enterprises, analyzes the characteristics of socially oriented non-profit organizations. The author gives a description of socially oriented non-profit organizations in the Russian Federation, points to the legitimacy of these organizations as a public service and recipients of government preferences and presents the reflections on the exclusion of government institutions from social entrepreneurship.

Keywords: non-profit enterprise, social enterprise, social entrepreneurship, government preferences.

To cite this document: *Vasyunina M. L. (2020) Basic determinants of social entrepreneurship: scientific discussion and legal framework. Moscow University Economic Bulletin, (3), 182–199.*

Современные подходы к определению социального предпринимательства. Расширение сферы социального предпринимательства за счет активного привлечения бизнес-единиц к социальным преобразованиям, вовлечения негосударственных организаций в реализацию государственных услуг социального назначения — мировая тенденция, отражающая одно из современных направлений социальной политики. Социальное предпринимательство снижает остроту проблем в сферах провалов рынков и государства, способствуя формированию социальных ценностей и приоритетов, повышая доступность социальных благ.

Формирование институциональной среды, разработка механизма государственной поддержки социального предпринимательства осуществляются на фоне оживленной дискуссии относительно содержания и квалификационных признаков данного явления. В этой связи необходимый шаг на пути к институализации социального предпринимательства и разработке эффективного механизма его государственной поддержки — определение содержательной и функциональной составляющих социального предпринимательства, позволяющих обозначить его точные границы.

Понятие социального предпринимательства — предмет активной научной дискуссии, в которой различимо несколько направлений. Ряд на-

учных исследований сосредоточен на теме эволюции, границ и типологии социального предпринимательства, подчеркивая сложность отделения данного явления от иных проявлений экономических отношений в социальной сфере [Alter, 2007; Mair, Battilana, Cardenas, 2012; Арай, 2015; Московская и др., 2017]. Иным направлением является оценка и перспективы гибридной формы организации социального предпринимательства. [Pache, Santos, 2013]. Современные исследования сфокусированы на параметрах эффективности и измерении результатов социального предпринимательства.

Обобщение наиболее цитируемых определений позволяет акцентировать внимание на ключевых аспектах социального предпринимательства.

Таблица 1

Определения социального предпринимательства

Определение	Авторы
Социальная миссия как главная движущая сила	
Во-первых, мы рассматриваем социальное предпринимательство как процесс создания ценности путем объединения ресурсов по новым направлениям. Во-вторых, эта комбинация ресурсов предназначена для изучения и использования возможности создания социальной ценности путем стимулирования социальных изменений или удовлетворения социальных потребностей	Mair & Mart, 2006
Социальное предпринимательство стремится создать социальную ценность в качестве основной цели, используя бизнес-концепции для поддержания своей деятельности в достижении этой цели	Weerawardena & Sullivan Mort, 2001
Социальное предпринимательство — это создание жизнеспособных социально-экономических структур, отношений, институтов, организации и практики, которые создают и поддерживают социальный эффект	Fowler, 2000
Социальное предпринимательство касается процессов, связанных с открытием возможностей для создания социального богатства, и организационных процессов, направленных на достижение этой цели. Социальное предпринимательство включает действия и процессы, предпринятые для выявления и использования возможностей в целях повышения общественного благосостояния путем создания новых предприятий или управления существующими организациями инновационным способом	Zahra, Gedajlovic, et al., 2009 Zahra, Rawhouser. et al., 2008
Социальное предпринимательство — экономическая деятельность хозяйствующего субъекта, вне зависимости от организационно-правовой формы, использующего предпринимательский подход, миссия которого привязана к решению конкретной социальной проблемы, нерешаемой вследствие провалов рынка и государства	Арай, 2015

Определение	Авторы
Социальные ценности или экономические цели?	
Социальное предпринимательство заключается в одновременном выполнении экономических, социальных и экологических целей	Haugh, 2007
Социальное предпринимательство может быть определено как использование предпринимательского поведения для социальных целей, а не целей получения прибыли, и возможная прибыль используется в интересах конкретной социальной группы	Hibbert et al., 2002
Социальное предпринимательство распространяется на некоммерческие организации, которые реализуют предпринимательские стратегии для обеспечения финансовой устойчивости, следуя социальной миссии («двойственный эффект»)	Laspragata & Cotten, 2003
Социальное предпринимательство как глобальное явление	
Несмотря на то что многие инициативы происходят на местном уровне, их влияние и последствия, которые вытекают из этого воздействия, не могут быть изолированы и в конечном итоге интегрируются в глобальные изменения	Zahra, Rawhouser. et al., 2008

Таким образом, при определении социального предпринимательства подчеркиваются его особая роль как катализатора социальных преобразований, природа сочетания характеристик разных секторов экономики, поиск инновационных решений, способность к одновременному достижению социального и экономического эффекта, возможность тиражирования опыта в рамках мирового сообщества.

Обобщение результатов научного и экспертного обсуждения социального предпринимательства позволяет выделить два методологических подхода, объединенных пониманием отсутствия конфликта между экономической эффективностью социального предпринимательства и его социальной миссией. В рамках первого подхода социальное предпринимательство определяется как «бизнес с социальной миссией», т.е. как вид коммерческой деятельности, ориентированный на прибыльность при достижении социального результата по отношению к обществу или отдельной социальной группе («двойственная результативность») [Московская и др., 2017, с. 33]. Осознавая социальную проблему, социальный предприниматель управляет ресурсами в ожидании социальных изменений. «Что отличает социальное предпринимательство от коммерческого предпринимательства, так это преобладающий фокус на создании ценности, а не присвоении стоимости» [Santos, 2009, p. 13]. В качестве основных субъектов рассматриваются социальные предприятия — рыночно ориентированные организации, обеспечивающие создание социально значимых благ и не исключающие возможность распределения прибыли между участниками.

Получение прибыли не является основной целью деятельности, что отличает социальное предпринимательство от бизнеса в социальной сфере. Цель социального предпринимательства — больше, чем прибыль [Bosche, 2001]. Финансовая устойчивость и прибыльность определяются как условие реализации социальной миссии и долгосрочного существования. Подобный подход нашел активную реализацию в европейских государствах, соответствуя традиции коллективного социального действия, где социальное предпринимательство представлено деятельностью социальных кооперативов и компаний общественной полезности.

Второй подход расширяет взгляд на социальное предпринимательство, предусматривая некоммерческую деятельность с получением дохода и принятием рисков в рамках реализации социальной миссии. Социальный эффект является основным результатом деятельности. Стремление к безубыточности деятельности сочетается с отсутствием права на распределение прибыли. Получаемый доход реинвестируется на социальные либо операционные задачи. В составе участников социального предпринимательства — некоммерческие (неприбыльные) организации, осуществляющие доходную деятельность. Таким образом, в рамках данного подхода социальное предпринимательство расширяет границы, объединяя субъектов, подчиненных социальной миссии и не рассматривающих получение прибыли в качестве основной цели деятельности. Данный контекст в большей мере характерен для англосаксонской традиции социального предпринимательства [Braunerhjelm, Hamilton, 2012, p. 5].

Признаки социального предпринимательства. Предпринимательство в социальной сфере или социальное предпринимательство. Определение содержательных характеристик социального предпринимательства требует понимания его особенностей.

Во-первых, социальное предпринимательство — инновационная деятельность, ориентированная на социальные трансформации. Социальное предпринимательство способно формировать инициативы, новые идеи и подходы к решению социальных проблем и проведению социальных преобразований; оказывать социальные услуги в областях, где ранее отсутствовали, и создавать новые подходы к организации данных услуг. Социальное предпринимательство создает модели предоставления продуктов и услуг для удовлетворения потребностей, которые игнорируются со стороны иных агентов экономики. В социальном предпринимательстве проявляется возможность решать социальные проблемы, устойчивые к традиционным способам решения. Тем самым, одним из дополнительных результатов социального предпринимательства (наряду с получением дохода) выступает социальная инновация — новое решение (продукт, услуга, процесс и т.д.), которое позволяет более эффективно удовлетворять социальную потребность и ведет к появлению новых возможностей для решения социальных проблем и формированию

социальных ценностей. В материалах форума ОЭСР по социальному предпринимательству и социальным инновациям отмечалось: «Социальные инновации ищут новые ответы на социальные проблемы путем выявления и предоставления новых услуг, которые улучшают качество жизни людей и социальных групп; выявления и внедрения новых процессов интеграции на рынке труда, новых компетенций, новых рабочих мест и новых форм участия, что способствует улучшению положения людей...» [OECD, 2010].

Во-вторых, социальное предпринимательство — деятельность организаций (индивидуумов) гибридного (смешанного) типа, которые обладают характеристиками различных секторов экономики (некоммерческого, коммерческого, государственного, частного), в связи с чем не могут быть отнесены ни к одному из них. Гибридная форма связывается с рядом обстоятельств: эволюцией некоммерческих организаций, которые стремились преодолеть конкурентные ограничения, повысить финансовую устойчивость и снизить зависимость от внешних источников за счет привлечения дополнительных доходов от коммерческой деятельности, а также применения новых бизнес-моделей и стратегий [Swanson, Zhang, 2010]; сложностью практического разделения социального и экономического эффекта, создаваемого субъектами социального предпринимательства, и образование «смешанной ценности» [Плетень, 2016, с. 94].

Обобщение современных практик предпринимательской деятельности указывает на сложность разделения предпринимательства в социальной сфере и социального предпринимательства; нередко последнее представляется в качестве направления рынка частных услуг в социальной сфере; входит в оборот понятие социального бизнеса. «Многие организационные формы гражданского общества, такие как неправительственные организации, благотворительные организации, а также предприятия, стали идентифицировать себя как «социальные предприятия», демонстрируя не только привлекательность этого понятия, но и двусмысленность его толкования» [Rorovićiu, Rorovićiu, 2011, p. 45]. В качестве субъектов социального предпринимательства позиционируют частные детские сады и дома престарелых, центры дополнительного образования детей и центры реабилитации наркозависимых, организации патронажа, оказывающие услуги на платной основе, деловые и профессиональные союзы, правозащитные организации и т.д. К социальному предпринимательству относят деятельность, связанную с продажей товаров (работ, услуг) определенным категориям граждан по ценам ниже рыночных. Отмечается широкое отраслевое разнообразие социальных предприятий: в Российской Федерации в структуре организаций, представляемых в качестве социальных предприятий, приоритет принадлежит не только сфере оказания социальных услуг (образование, социальное обслуживание, здравоохранение — около 40%), но и сфере культуры, спорта, отдыха и развлечений — 18%; сфере сель-

ского хозяйства и обрабатывающей промышленности — 15% [Московская и др. 2017, с. 43–44].

Подобная неясность и двусмысленность обуславливают задачу расширения признаков социального предпринимательства, что возможно за счет следующих характеристик.

Первая характеристика — целевая социальная группа, в пользу которой осуществляется деятельность. Специфика социального предпринимательства сопряжена с разделением потребителя и покупателя, что требует от организации особой компетенции по обеспечению сбалансированности интересов данных сторон. Потребители — центральная фигура, в пользу которой создаются социальные блага и формируются социальные ценности. Вовлечение потребителя в процесс создания социальной ценности свойственно социальному предпринимательству.

В Российской Федерации в правовом представлении социального предпринимательства целевая аудитория потребителей охватывает: социально незащищенных граждан (инвалидов, детей-инвалидов, женщин, имеющих детей до семи лет, сирот, выпускников детских домов, граждан пожилого возраста); лиц, пострадавших в результате стихийных бедствий (катастроф, конфликтов); граждан иных категорий (лиц, освобожденных из мест лишения свободы; лиц, страдающих алкоголизмом и наркоманией, и т.д.). Данная позиция реализуется в рамках действующего в Российской Федерации механизма государственного субсидирования социального предпринимательства. В отдельных исследованиях обращается внимание на формирование целевых социальных групп с учетом платежеспособности благополучателей [Московская и др., 2017, с. 46–47], что ставит под сомнение включение в состав целевых групп социального предпринимательства семей с детьми (за исключением семей с детьми особых категорий, малообеспеченных семей и т.д.), молодежи и т.п. Исследования социального предпринимательства по типу капитала, на развитии которого делается упор (политического, экономического, социального, человеческого), акцентируют внимание на организации социального предпринимательства исходя из интересов лиц, испытывающих сложности в реализации прав или в государственной защите, безработных, малообеспеченных, без определенного места жительства, имеющих ограниченный доступ к социальным услугам, не вовлеченных в гражданскую активность [Mair, Battilana et al., 2012, p. 361].

Различия между целевыми социальными группами диктуют дифференциацию траекторий субъектов социального предпринимательства. Деятельность, направленная на потребителей со стабильным платежеспособным спросом, в меньшей степени может относиться к социальному предпринимательству. Такие организации с большей вероятностью подвержены отклонению от социальной миссии, нарушая баланс в пользу экономической эффективности и решая задачу освоения рынка товаров

и услуг в социальной сфере. Социальный контекст выступает их дополнительным конкурентным преимуществом.

Обращение организаций к нуждам целевых групп, не обладающих необходимой платежеспособностью, сопряжено с нарушением рыночного равновесия. Это обуславливает необходимость применения организациями нестандартных решений и механизмов, позволяющих устойчиво функционировать в условиях спроса с низкой доходностью, высокого ресурсного ограничения и завышенного уровня издержек. Деятельность субъектов социального предпринимательства характеризуется применением нерыночных инструментов снижения издержек (в том числе привлечение волонтеров), популяризацией подходов ответственного потребления (например, покупки продукции, произведенной инвалидами).

Таким образом, дополнительным признаком социального предпринимательства может быть обозначена нацеленность на работу с определенными социальными группами, изменение положения которых составляет суть социальных инноваций. Приоритетное положение занимают социально уязвимые группы населения, к которым могут быть отнесены люди, имеющие выраженные социальные, экономические, медицинские проблемы и не располагающие достаточными ресурсами для их самостоятельного преодоления.

Вторая характеристика — направление социальной деятельности. Социальное предпринимательство — деятельность по созданию благ с высоким положительным внешним эффектом, что приближает их к общественным благам, но не относит к таковым в полной мере. В отличие от общественных благ, которые охватывают широкий круг потребителей с усредненными потребностями, социальное предпринимательство ориентировано на удовлетворение потребностей узкой категории лиц с учетом индивидуализированных предпочтений. Расширение сферы социального предпринимательства говорит о снижении роли государства и бизнеса в обеспечении благами и удовлетворении соответствующих потребностей.

Международная практика свидетельствует о многообразии подходов к регулированию направлений социального предпринимательства: нормативном определении исчерпывающего перечня общественно полезных сфер деятельности (в частности, в Германии, Российской Федерации); разделении некоммерческих организаций по статусу общественной цели (в частности, во Франции, где различают деятельность, «соответствующую общественным интересам» (в научной, гуманитарной, спортивной, образовательной, культурной, экологической сферах), и деятельность «строго общественной направленности» [Вольвач и др., 2015, с. 70–71]. Общим для развитых государств является отказ от признания правомерным в рамках социального предпринимательства участия в политической деятельности и в избирательных процессах.

В Российской Федерации в рамках правового регулирования социального предпринимательства приоритетными направлениями деятельности признаны: содействие профессиональной ориентации и трудоустройству, обеспечение занятости социально незащищенных категорий граждан; повышение качества жизни пожилых людей; социальное обслуживание граждан; социальная реабилитация инвалидов и их семей; профилактика социального сиротства, поддержка материнства и детства; развитие межнационального сотрудничества; формирование нетерпимости к коррупционному поведению; сохранение и использование объектов культурного наследия; профилактика социально опасных форм поведения граждан; организация социального туризма; оказание помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, беженцам и вынужденным переселенцам; охрана окружающей среды и защита животных; защита прав и свобод человека и гражданина; увековечение жертв политических репрессий и др. Услуги, оказываемые по ряду из указанных направлений (прежде всего социальное обслуживание, социальная помощь, профилактика социального сиротства, дополнительное образование граждан пожилого возраста, бесплатная юридическая помощь и др.), включены в перечень общественно полезных услуг, который устанавливается Правительством Российской Федерации.

Таким образом, направления социального предпринимательства определяются конкретными социальными проблемами, возникающими в обществе в связи несовершенством государственных и социальных институтов, недостаточным государственным социальным обеспечением, социальными и иными конфликтами. Преодоление (смягчение) социальных проблем требует образования социальной ценности, имеющей высокие положительные экстерналии и индивидуализированной к потребностям определенной социальной группы. В исследованиях подчеркивается, что социальное предпринимательство направлено не столько на решение социальных проблем, сколько должно вести к структурным и системным преобразованиям в государстве и обществе [Dees, 2001]. В этой связи к социальному предпринимательству (особенно в контексте государственной поддержки) не могут быть отнесены направления, не имеющие выраженной проблемной составляющей социального характера (например, такие как обеспечение культурно-просветительной деятельности, оказание помощи в воспитании детей и т.п.).

Третья характеристика — продукт социального предпринимательства. Ориентируясь на решение социальной проблемы, социальное предпринимательство обеспечивает создание социально значимых товаров (работ, услуг), включение социальных групп в процессы по улучшению своего положения, формирование подходов к решению социальных задач. Иными словами, продукт социального предпринимательства представляет соци-

альное благо, которое несет преимущества целевой группе или обществу в целом. Ценность продукта социального предпринимательства не имеет рыночной оценки и сложно поддается точному измерению.

Таким образом, социальное предпринимательство связано с созданием товара (работы, услуги), удовлетворяющего общественный спрос, не охваченный коммерческим либо государственным секторами; предоставляемого бесплатно либо по ценам ниже рыночных; ориентируемого на потребности целевой группы, не имеющей возможности приобретения аналога, предлагаемого коммерческими организациями; продвигаемого без применения маркетинговых инструментов.

Вышеизложенное позволяет определить социальное предпринимательство как экономическую деятельность, которая (1) связана с созданием продуктов (товаров, работ, услуг) для целевой социальной группы в рамках решения социальных проблем, соответствующих социальной миссии организации; (2) не ставит политических целей и не осуществляет политической деятельности; (3) организована в рамках бизнес-модели, ориентированной на инновационное достижение социального эффекта, не исключающей прибыльность и предусматривающей использование доходов на возмещение операционных расходов. Механизм государственной финансовой поддержки социального предпринимательства (имущественной, бюджетной, налоговой), а также режим государственных закупок могут предусматривать дополнительные ограничения и особые условия для субъектов социального предпринимательства — получателей преференций в зависимости от характеристик создаваемого социального продукта, социальной группы или направления социальной деятельности.

Социальное предприятие. Важным в определении социального предпринимательства является отсутствие привязки к конкретной организационно-правовой форме хозяйствования. Известные примеры социального предпринимательства имеют существенные отличия в организационных процессах. Наиболее часто субъектом социального предпринимательства представляется социальное предприятие. Понятие социального предприятия применяется в различных контекстах. В широком смысле оно охватывает значительный спектр организаций: от благотворительных до проявляющих социальную активность коммерческих организаций (социально ответственный бизнес или бизнес, реализующих корпоративную социальную ответственность). «Социальными предприятиями являются предприятия, ориентированные на получение прибыли, занимающиеся социально полезной деятельностью, предприятия двойного назначения, которые опосредуют коммерческие цели с социальными, некоммерческие организации, занимающиеся коммерческой деятельностью (организации общественного назначения)» [Kerlin, 2006, p. 248]. В исследованиях GEM (Global Entrepreneurship Monitor) предусматривается разделение традиционных неприбыльных (некоммерческих) организаций,

экономико ориентированных гибридных социальных предприятий и социально ориентированных гибридных социальных предприятий. В узком значении социальные предприятия представляют организации гибридной формы, сочетающие коммерческие и некоммерческие подходы и инструменты в осуществлении своей деятельности по решению социальных задач. Данные организации предпочитают не максимизировать прибыль, но рассматривают ее как корпоративную цель.

Организационно-правовой статус социальных предприятий определяется национальным законодательством с учетом особенностей институциональной среды. В США в качестве социальных предприятий выступают индивидуальные предприниматели, корпорации, товарищества, общества с ограниченной ответственностью, некоммерческие организации. При их классификации различают: (1) корпоративные благотворительные организации, стремящиеся к максимизации прибыли, реализующие филантропические инициативы в соответствии с корпоративной стратегией и следующие той же корпоративной логике, что и бизнес-корпорации, оказывающие благотворительную помощь; (2) организации социального назначения, максимально приближенные в отличие от корпоративной благотворительности к положению некоммерческих организаций, осуществляющие наряду с социальной миссией коммерческую деятельность, в том числе несвязанный бизнес, и рассматривающие коммерческий доход и прибыль как средство достижения социальных целей; (3) «гибриды», которые реализуют двойственные цели — приносить владельцам прибыль и вносить вклад в достижение социальных задач, ограничивают прибыль с учетом социальных критериев либо не распределяют значительную часть прибыли между владельцами, реинвестируя на социальные цели. [Dennis, 2001] Основным отличием американского подхода к определению социальных предприятий является ссылка на финансовую прибыль как неотъемлемый элемент деятельности в достижении социальных целей [Kerlin, 2006, p. 251].

В государствах Европейского союза социальные предприятия осуществляют деятельность преимущественно в формах кооперативов (в Италии — социальных кооперативов; в Испании — кооперативов социальной инициативы; в Португалии — кооперативов социальной солидарности), а также товариществ, организаций «открытой формы» (ассоциаций, фондов), иных видов организаций (компаний социальных целей, публичных благотворительных корпораций) [Giulia, Borzaga, 2009, p. 221]. Во Франции, Германии, Италии доля неприбыльных социальных предприятий не превышает 27%, отдавая приоритет экономико ориентированным гибридным социальным предприятиям, в отличие от Великобритании, где ведущее положение принадлежит традиционным некоммерческим и социально ориентированным гибридным социальным предприятиям [OECD, 2013]. Позиция европейских государств в определении социаль-

ных предприятий сосредоточена на признании за ними предпринимательской стратегии (а не максимизации прибыли) в деятельности по решению социальных проблем. В Израиле в качестве социальных предприятий выступают общественно полезные компании и общественно полезные фонды, кооперативные общества, трасты и ассоциации [Вольвач и др., 2015, с. 72].

В Российской Федерации в рамках правового регулирования социального предпринимательства особым образом обозначены, с одной стороны, малые и средние предприятия, осуществляющие деятельность по определенным направлениям (социальная поддержка и защита граждан, взаимодействие с гражданским обществом и др.) и соответствующие установленным нормативам (в части структуры работников, фонда оплаты труда и (или) выручки от реализации продукции). С другой стороны, значимое внимание при характеристике социальных предприятий фокусируется на социально ориентированных некоммерческих организациях, отвечающих следующим признакам: (1) являющихся некоммерческими организациями, т.е. не имеющих целью деятельности извлечение прибыли и не распределяющих прибыль между участниками; (2) функционирующих в формах общественных организаций, общественных движений, фондов, учреждений, некоммерческих партнерств, автономных некоммерческих организаций, ассоциаций и союзов, казачьих обществ, а также в иных организационно-правовых формах некоммерческих организаций, закрепленных федеральным законодательством; (3) осуществляющих деятельность, связанную с решением социальных проблем и развитием гражданского общества, а также иные виды деятельности, предусмотренные законодательными актами. По итогам отдельных исследований отмечается преобладание коммерческих организаций в структуре социальных предприятий — 56%, в то время как доля некоммерческих организаций — не более 30% [Московская и др. 2017, с. 44].

Признаки социально ориентированных некоммерческих организаций, предусмотренные российским законодательством, позволяют их рассматривать в качестве основных субъектов социального предпринимательства. Модель социально ориентированной некоммерческой организации максимально приближена к модели социального предпринимательства: следует социальной миссии и предусматривает непрерывную деятельность по созданию общественных благ в соответствии с приоритетными социальными направлениями; предусматривает приоритет социального эффекта по отношению к финансовой цели; обеспечивает инновационный тип деятельности, позволяющий создать продукт (услугу, решение), ведущий к социальным изменениям; исключает возможность осуществления предпринимательской деятельности, не связанной с целью создания, а также использование доходов (прибыли) по направлениям, не связанным с основной миссией и созданием социальных благ.

В меньшей степени в качестве социальных предприятий могут рассматриваться социально ориентированные коммерческие предприятия, подчиненные цели получения прибыли и предусматривающие ее распределение между участниками. Аналогично к социальным предприятиям не могут быть отнесены социально ориентированные некоммерческие организации, осуществляющие благотворительную и волонтерскую деятельность.

Социально ориентированные некоммерческие организации: неопределенность статуса. Правовое определение социально ориентированных некоммерческих организаций оставляет возможность признания данного статуса за широким спектром организаций. На 01.11.2018 Портал ЕАИС поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций содержал сведения, касающиеся 225,7 тыс. некоммерческих организаций различных организационно-правовых форм¹. В соответствии с данными Федеральной службы государственной статистики в 2018 г. функционировало более 140,2 тыс. социально ориентированных некоммерческих организаций, где занято более 588,5 тыс. человек².

При характеристике социально ориентированных некоммерческих организаций различимы следующие статусы: социально ориентированные некоммерческие организации, отвечающие условиям признания таковыми; социально ориентированные некоммерческие организации — исполнители общественно полезных услуг; социально ориентированные некоммерческие организации — получатели государственной поддержки; некоммерческие организации — поставщики социальных услуг; исполнители государственных и муниципальных услуг в социальной сфере. Тем самым одна и та же организация может быть отнесена к различным группам и включена в различные государственные реестры, что вносит разобщенность в механизм управления сектором социального предпринимательства. В этой связи уточнение статуса социально ориентированной некоммерческой организации требует конкретизации по следующим позициям.

1. Социально ориентированная некоммерческая организация и государственное учреждение. Следуя правовой конструкции социально ориентированных некоммерческих организаций, вопрос отнесения государственных учреждений к таковым остается открытым. Деятельность государственных учреждений сосредоточена на оказании государственных услуг, предоставляемых по государственному заданию, исключающему рыночные условия взаимодействия. Государственные учреждения (за исключением казенных) активно реализуют право на оказание услуг на платной

¹ Портал единой информационной системы поддержки социально ориентированных некоммерческих организаций Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <http://nko.economy.gov.ru> (дата обращения: 01.11.2018).

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/state/# (дата обращения: 01.02.2020).

основе, тем самым увеличивая долю поступлений от приносящей доход деятельности в структуре собственных доходов. В этом смысле положение государственных учреждений приближено к субъектам социального предпринимательства. Между тем деятельность государственных учреждений не ограничивается социальной сферой, предусматривая предоставление услуг административного характера и выполнение государственных функций. Государственные учреждения сопровождается низкая степень межсекторального партнерства, обусловленная аффилированностью государства. Таким образом, в отличие от негосударственных социально ориентированных некоммерческих организаций деятельность государственных учреждений подчинена иной миссии, обуславливающей специфику хозяйственного и финансового механизмов и позволяющей занять обособленное положение в составе некоммерческих организаций.

2. Социально ориентированная некоммерческая организация как исполнитель государственных услуг в социальной сфере. Необходимость усиления конкуренции в социальной сфере обусловила тенденцию расширения состава услуг, оказываемых некоммерческим сектором, в том числе за счет закрепления права участвовать на рынке услуг, традиционно находящихся в зоне государственной ответственности (социального обслуживания, оказания медицинской помощи в рамках обязательного медицинского страхования и др.). Введение механизма государственного социального заказа на оказание государственных услуг в социальной сфере предполагает полновесное участие негосударственных некоммерческих организаций наравне с государственными учреждениями, а также иными организациями (не исключая коммерческие) в конкурсных процедурах на право оказания государственных услуг социального назначения с последующим субсидированием за счет средств соответствующего бюджета. Как исполнитель государственного социального заказа социально ориентированная некоммерческая организация принимает ответственность за соблюдение условий соглашения об оказании государственных услуг по результатам конкурса либо соглашения о финансовом возмещении затрат, связанных с оказанием государственных услуг в социальной сфере в соответствии с сертификатом.

В этой связи социально ориентированная некоммерческая организация может рассматриваться как исполнитель государственных услуг в социальной сфере при соответствующей регистрации государственными органами исполнительной власти. При этом статус исполнителя государственных услуг в социальной сфере может быть использован взамен статуса поставщика социальных услуг применительно к услугам социального обслуживания граждан в соответствии с Федеральным законом от 28.12.2013 № 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации», а также определен как вид исполнителя общественно полезных услуг, предусмотренного Федеральным законом от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

3. Социально ориентированная некоммерческая организация как получатель государственных финансовых преференций. В стремлении к самокупаемости и финансовой устойчивости социально ориентированные некоммерческие организации подвержены существенным экономическим рискам, остроту которых призваны снизить меры финансовой поддержки: налоговые льготы, бюджетные субсидии, квоты обязательных государственных закупок. В частности, в рамках социального обслуживания граждан некоммерческие организации приобретают статус производителей социальных услуг и могут заявить о включении в соответствующий реестр, что является условием для получения преференций в виде налоговых льгот (временного применения нулевой налоговой ставки по налогу на прибыль организаций и освобождение от налогообложения НДС), а также компенсации расходов по оказанию социальных услуг по индивидуальной программе за счет средств бюджета. Оказывая услуги в других отраслях социальной сферы, некоммерческие организации приобретают право освобождения от НДС (по отношению к услугам здравоохранения, культуры, образования, физической культуры и спорта), а также налога на имущество (по отношению к общественным организациям и созданным ими учреждениям).

Таким образом, приоритетность положения социально ориентированной некоммерческой организации в составе претендентов на государственные преференции фиксируется статусом исполнителя общественно полезных услуг. Основанием закрепления за социально ориентированной некоммерческой организацией (за исключением некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранных агентов) данного статуса является оказание в течение более одного года услуг, признанных общественно полезными и надлежащего качества. Определение некоммерческой организации как исполнителя общественно полезных услуг фиксируется ее включением в соответствующий реестр и требует периодического подтверждения (каждые два года).

Введение с 01.01.2017 года данного статуса позволило: во-первых, более четко структурировать сферу социального предпринимательства, учитывая регламентацию перечня общественно полезных услуг, устанавливаемого Правительством Российской Федерации в соответствии с приоритетными направлениями, определяемыми Президентом Российской Федерации; во-вторых, упорядочить механизм государственной поддержки некоммерческих организаций, принимая во внимание право исполнителей общественно полезных услуг на приоритетное получение помощи; в-третьих, повысить доступ социально ориентированных некоммерческих организаций к оказанию государственных услуг в рамках государственного социального заказа, предусматривающего автоматическое включение исполнителей общественно полезных услуг к состав исполнителей по сертификату.

Таким образом, социально ориентированные некоммерческие организации могут быть определены как негосударственные некоммерческие организации, которые следуют социальной миссии и предусматривают непрерывную деятельность по созданию социальных благ, в том числе в рамках государственного социального заказа; являются исполнителями общественно полезных услуг; функционально и организационно автономны; являются субъектами государственных финансовых преференций; получают доходы от реализации благ на платной основе в сочетании с возмещением за счет средств бюджета расходов на оказание государственных услуг в социальной сфере.

Список литературы

1. *Арай Ю. Н.* Бизнес-модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — 2015. — 213 с.
2. *Вольвач Д. В., Кузнецов М. В., Сница А. М.* Некоммерческие организации за рубежом: аспекты налогообложения // Налоговая политика и практика. — 2015. — № 4 (148). — С. 68–74.
3. *Московская А. А., Берендяев А. А., Москвина А. Ю.* Между социальным и экономическим благом: конфликт проектов легитимации социального предпринимательства в России // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. — 2017. — № 6. — С. 31–51.
4. *Плетень А. С.* Социальное предпринимательство в современной России: законодательное регулирование и основные направления государственной поддержки // Актуальные проблемы российского права. — 2016. — № 10 (71). — С. 94–101.
5. *Alter K.* Social enterprise typology. — Virtue Ventures LLC. — 2007. — 124 p. URL: www.virtueventures.com/files/setypology.pdf (date view: 30.08.2018).
6. *Bosche J.* Eight Basic Principles for Nonprofit Entrepreneurs // Nonprofit World. — 2001. — Vol. 10. — No. 4 — P.15–18.
7. *Braunerhjelm P., Hamilton S.* Social entrepreneurship — a survey of current research // Swedish Entrepreneurship Forum, Working Papers, 2012.
8. *Dees J. G.* The meaning of social entrepreneurship // Duke University, the Fuqua School of Business, 2001. URL: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf/ (date view: 10.10.2018).
9. *Dennis R.* Young Social Enterprise in the United States: Alternate Identities and Forms // The EMES Conference, The Social Enterprise: A Comparative Perspective Trento, Italy December 13–15, 2001.
10. *Fowler A.* NGOs as a Moment in History: Beyond Aid to Social Entrepreneurship or CivicInnovation // Third World Quarterly. — 2000. — Vol. 4. — P. 637–654.
11. *Giulia G., Borzaga C.* Social enterprise. An international overview of its conceptual evolution and legal implementation // Social Enterprise Journal. — 2009. — Vol. 5. — Issue 3. — P. 210–228.
12. *Haugh H.* Community-Led Social Venture Creation» // Entrepreneurship: Theory & Practice.—2007. — Vol. 31. — No. 2. — P. 161–182.

13. *Hibbert S., Hogg G., Quinn T.* Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland // *International Journal of Non-profit & Voluntary Sector Marketing*. —2002. — Vol. 7. — No. 3. — P. 288–301.
14. *Kerlin J.A.* Social enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences // *International Society for Third-Sector Research and The Johns Hopkins University*. —2006. —Vol. 17. — P. 247–263.
15. *Lasprogata G., Cotton M.* Contemplating Enterprise: The Business and Legal Challenges of Social Entrepreneurship // *American Business Law Journal*. — 2003. — Vol. 41. — No. 1. — P. 67–113.
16. *Mair J., Battilana J., Cardenas J.* Organizing for society: a typology of social entrepreneurship // *Journal of Business Ethic*. —2012. — Vol. 111. — P. 353–373.
17. *Mair J., Mart I.* Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight // *Journal of World Business*. — 2006.— Vol. 41. — P. 36–44. URL: https://www.researchgate.net/publication/222436408_Social_Entrepreneurship_Research_A_Source_of_Explanation_Prediction_and_Delight (date view: 06.09.2018).
18. *Pache A.-C., Santos F.* Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics // *Academy of Management Journal*. — 2013. — Vol. 56. — P. 972–1001.
19. Policy Brief on Social Entrepreneurship. Entrepreneurial Activities in Europe. — OECD, 2013.
20. *Popoviciu I., Popoviciu S.* Social entrepreneurship, social enterprise and the principles of a community of practice // *Revista de cercetare interventie sociala*. — 2011. — Vol. 33. — P. 44–55.
21. *Santos F.* A Positive Theory of Social Entrepreneurship // Faculty and Research Working Paper. — Social Innovation Centre, 2009.— 54 p.
22. Social Entrepreneurship and Social Innovation. — OECD, 2010.
23. Social Innovation for Public Service Excellence. — Global Centre for Public Service Excellence, 2014.
24. *Swanson L. A., Zhang D. D.* Social Entrepreneurship Zone // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/221928380_Social_Entrepreneurship (date view: 28.08.2018).
25. *Weerawardena J., Sullivan Mort G.* Learning, Innovation and Competitive Advantage in Not-for-Profit Aged Care Marketing: A Conceptual Model and Research Propositions // *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. —Vol. 9. — No. 3. — P. 54.
26. *Zhara S., Gedajlovic E., Neubaum D., Shulman J.* Typology of Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Dilemmas // *Journal of Business Venturing*. — 2009. —Vol. 24. — No. 5. — P. 519–532.
27. *Zahra S., Rawhouser H., Bhawe N., Neubaum D., Hayton J.* Globalization of social entrepreneurship opportunities // *Strategic Entrepreneurship Journal*. — 2008.— Vol. 2. — P. 117–131.

The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

1. *Araj Yu.N.* Biznes-modeli v social'nom predprinimatel'stve: tipologiya i osobennosti formirovaniya: dissertatsiya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk, 2015. — 213 s.

2. *Vol'vach D. V., Kuznecov M. V., Spica A. M.* Nekommercheskie organizacii za rubezhom: aspekty nalogooblozheniya // *Nalogovaya politika i praktika*. — 2015. — № 4 (148). — S. 68–74.
3. *Moskovskaya A. A., Berendyaev A. A., Moskvina A. Yu.* Mezhdru social'nym i ekonomicheskim blagom: konflikt proektov legitimacii social'nogo predprinimatel'stva v Rossii // *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskoe i social'nye peremeny*. — 2017. — № 6. — S. 31–51.
4. *Pleten' A. S.* Social'noe predprinimatel'stvo v sovremennoj Rossii: zakonodatel'noe regulirovanie i osnovnye napravleniya gosudarstvennoj podderzhki // *Aktual'nye problemy rossijskogo prava*. — 2016. — № 10 (71). — S. 94–101.