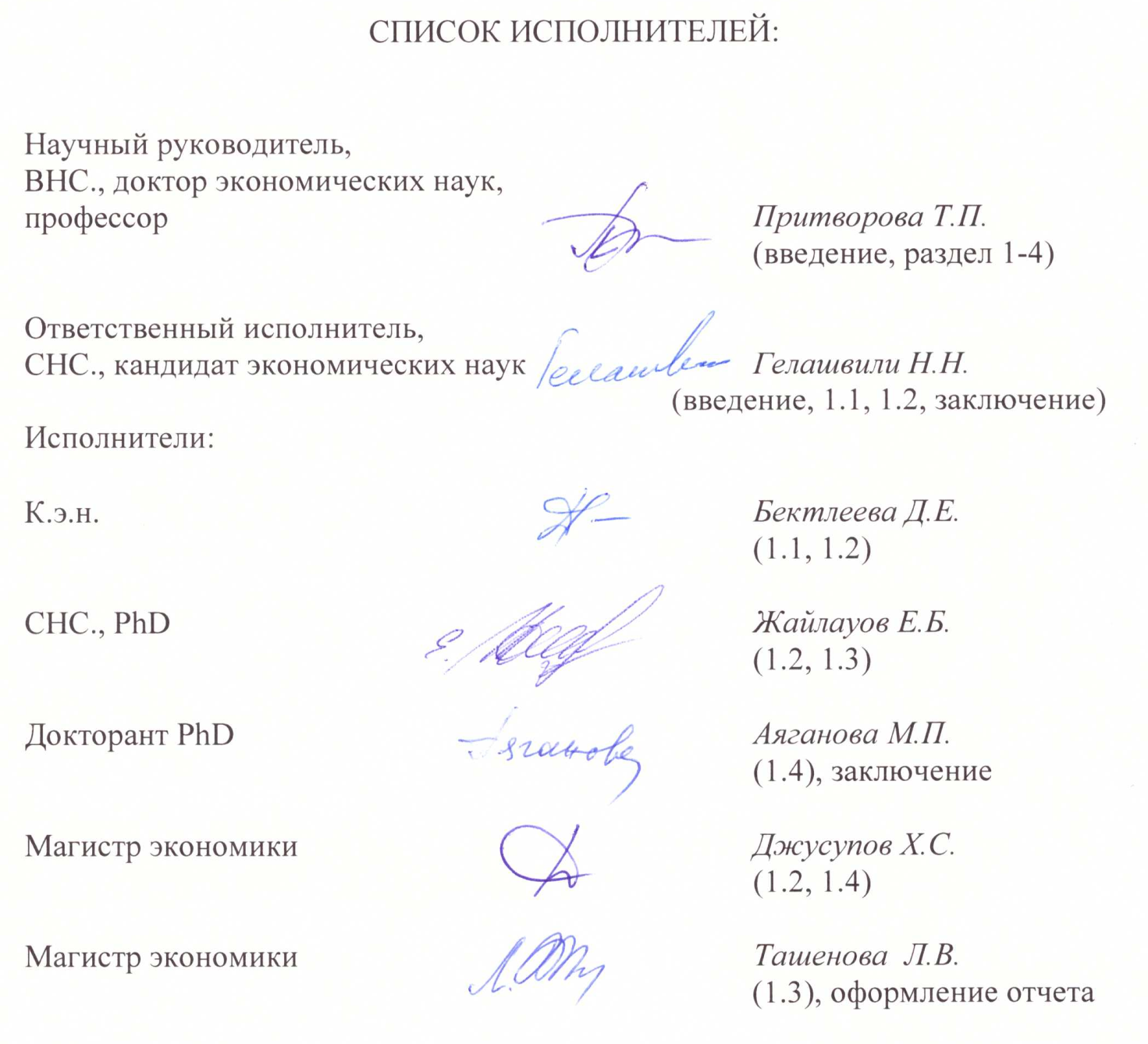


**

Реферат

Отчет 56 стр., 1 ч., 8 рис., 5 табл., 210 источников, 5 прил.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КЛАССИФИКАЦИЯ, БИЗНЕС–МОДЕЛЬ, ТИПИРОВАНИЕ, ИНКЛЮЗИВНЫЙ ПОДХОД, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ, АЛГОРИТМ ПРОЕКТИРОВАНИЯ, ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ.

Объект исследования – организации всех форм собственности, создающие экономическую и социальную ценность на постоянной основе.

Цель исследования – разработка методологического подхода к идентификации типов и бизнес–моделей социального предпринимательства для определения системы механизмов их развития в Казахстане.

Цель данного этапа исследования – разработка методологического подхода к исследованию социального предпринимательства в современных общественно–экономических системах.

Методологической базой исследования выступили институциональный и системный методы, методы проектирования бизнес–моделей в современном стратегическом менеджменте.

На данном этапе исследования получены следующие научные результаты: систематизированы концепции феномена социального предпринимательства в мировой научной литературе; выявлены факторы развития социального предпринимательства, обусловленные региональными и институциональными особенностями; определены критерии для оценки типа и разработана социально приемлемая для Казахстана классификация социального предпринимательства; оценена нормативно–правовая база и выявлены эффективные правовые нормы поддержки социального предпринимательства в странах мира; разработаны системообразующие характеристики бизнес–модели социального предпринимательства с позиций теории социального воздействия.

Реферат

Есептеме 56 бетте, 1 бөлім, 8 сурет, 5 кесте, 210 әдебиет көзі, 5 қосымша.

ӘЛЕУМЕТТІК КӘСІПКЕРЛІК, ЖІКТЕЛУІ, БИЗНЕС–МОДЕЛЬ, ТИПТЕНДІРУ, ИНКЛЮЗИВТІ ТӘСІЛ, ДАМУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ, ДАМУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ, ИНСТИТУЦИОНАЛДЫҚ ЖӘНЕ АУМАҚТЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕР.

Зерттеу нысаны – тұрықты негізде экономикалық және әлеуметтік құндылықтарды қалыптастыратын ұйымдар.

Жоба мақсаты – Қазақстанда оның даму тетіктерінің жүйесін анықтау үшін әлеуметтік кәсіпкерлік түрлері мен бизнес–модельдерін сәйкестендірудің әдістемелік тәсілін әзірлеу болып табылады.

Зерттеудің осы кезеңінің мақсаты – заманауи қоғамдық–экономикалық жүйелердегі әлеуметтік кәсіпкерлікті зерттеудің әдістемелік тәсілдерін әзірлеу.

Зерттеудің әдістемелік негізі ретінде институциональдық және жүйелік әдістер, сонымен қатар заманауи стратегиялық менеджментттегі бизнес–үлгілерді жобалау әдістері қолданылған.

Зерттеудің осы кезеңінде келесі нәтижелерге қол жеткізілген: әлемдік ғылыми әдебиеттегі әлеуметтік кәсіпкерлік феномены тұжырымдамалары жүйелендірілді; аймақтық және институционалдық артықшылықтарда негізделген әлеуметтік кәсіпкерліктің даму факторлары анықталды; әлеуметтік кәсіпкерліктің Қазақстанда қолдануға жарамды анықтамасы әзірленді және әлеуметтік кәсіпкерліктің түрлерін бағалаудың белгілері анықталды; нормативтік–құқықтық жүйе бағаланып, әлем елдеріндегі әлеуметтік кәсіпкерлікті қолдаудың тиімді құқықтық нормалары анықталды; әлеуметтік әсер теориясының позициясынан әлеуметтік кәсіпкерлік бизнес–үлгілерінің жүйеқұрғыш сипаттамалары әзірленді.

Определения, обозначения и сокращения

Социальное предпринимательство – вид хозяйственной деятельности, направленный на одновременное получение прибыли и решение социальных или экологических проблем общества.

Граждане в трудной жизненной ситуации – группы общества, которые вследствие «провалов» рынка и государства не имеют равного с другими членами общества доступа к жизненно необходимым благам.

Бизнес–модель – схематичное представление процесса создания и реализации на рынке созданной компанией экономической ценности.

Некоммерческая организация – организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками.

Социальное предприятие – это компания, ведущая предпринимательскую деятельность, нацеленную на смягчение или решение социальных проблем общества, достижение социального эффекта

НКО – некоммерческая организация;

СНС – система национальных счетов;

США – Соединенные Штаты Америки;

ЦВЕ – Страны Центральной и Восточной Европы;

СНГ – Содружество независимых государств;

КСО – корпоративная социальная ответственность;

МКК – Мондрагон Корпорасьон Кооператива

Содержание

опредения, обозначения и сокращения 5

введение 7

1 Разработка методологического подхода к исследованию социального предпринимательства в современных общественно–экономических системах 9

1.1 Обзор мировой научной литературы по феномену социального предпринимательства 9

1.2 Определение критериев для оценки типа социального

предпринимательства 12

1.3 Исследование нормативно–правовой базы регулирования

социального предпринимательства в странах мировой экономики 16

1.4 Определение системообразующих характеристик бизнес–модели социального предпринимательства 24

Заключение 38

Список использованных источников 45

приложениЯ 57

Введение

Социальное предпринимательство в странах бывшей плановой экономики можно считать нарождающимся экономическим явлением, несмотря на традиции кооперативного движения и опыт функционирования учебно–производственных баз для граждан с ограниченными возможностями. Решение социальных проблем общества, которое ранее обеспечивалось всеобъемлющим государственным патернализмом, теперь во многом зависит от самоорганизации общества и конкретных предпринимателей, которые могут обеспечить доходность своей деятельности и произвести социальную ценность.

Его основная идея состоит в том, что многие социальные проблемы, если подойти к их решению с позиций предпринимательства, создают возможности для начала нового бизнеса, который будет генерировать прибыль, при этом решая указанную проблему. Ценность и оригинальность такого метода обеспечения социальными благами граждан заключается в том, что внутри каждого общества есть исторически сложившиеся предпосылки и институты генезиса социального предпринимательства, которые могут активизироваться при создании во внешней среде экономических и социальных условий. При этом, как правило, экономическая и социальная эффективность производства общественной ценности оказывается выше, чем у государства, т.к. оно традиционно хорошо отражает интересы усредненного благополучателя, не улавливая весь диапазон возможных потребностей своих граждан.

Классификация организаций в сфере социального предпринимательства, осуществленная к настоящему времени учеными многих стран, выделяет несколько типов таких организацией, которые могут быть дополнены или уточнены исследователями разных стран с учетом тех особенностей, которые наблюдаются в конкретно–исторических условиях. Кроме этого, существуют разные подходы к исследованию феномена социального предпринимательства, сама природа которого находится на стыке социальных и экономических представлений о развитии общества.

Несмотря на то, что в научной литературе уже существует значительный теоретико–методологический задел для изучения бизнес–моделей социального предпринимательства, мы все же считаем, что фундаментальных исследований еще недостаточно. И это не позволяет системно выделять существующие типы социального предпринимательства. Понимание основ создания и развития бизнес–моделей в социальном предпринимательстве имеет большое значение, так как это позволит повысить эффективность работы современных социальных предприятий.

Цель исследования – разработка методологического подхода к идентификации типов и бизнес–моделей социального предпринимательства для определения системы механизмов их развития в Казахстане.

Цель данного этапа исследования – разработать методологический подход к исследованию социального предпринимательства в современных общественно–экономических системах.

Объект исследования – организации всех форм собственности, создающие экономическую и социальную ценность на постоянной основе.

Предметом исследования является совокупность теоретических, методических и практических положений стратегического менеджмента в организациях социального предпринимательства.

Методологической базой исследования выступили институциональный и системный методы, методы проектирования бизнес–моделей в современном стратегическом менеджменте.

На данном этапе исследования получены следующие научные результаты:

* систематизированы концепции феномена социального предпринимательства в мировой научной литературе;
* выявлены факторы развития социального предпринимательства, обусловленные региональными и институциональными особенностями;
* определены критерии для оценки типа и разработана социально приемлемая для Казахстана классификация социального предпринимательства;
* оценена нормативно–правовая база и выявлены эффективные правовые нормы поддержки социального предпринимательства в странах мира;
* разработаны системообразующие характеристики бизнес–модели социального предпринимательства с позиций теории социального воздействия.

1 РАЗРАБОТКА МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИССЛЕДОВАНИЮ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО–ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

1.1 Обзор мировой научной литературы по феномену социального предпринимательства

Методология исследования социального предпринимательства в современной науке опирается на совокупность понятий и категорий, которые не образуют стройной системы знания, а отражают сложность и многообразие этого феномена, который постоянно генерирует новые формы, не вполне соответствующие уже сложившемуся категориальному аппарату.

Факторами, активизирующими развитие социального предпринимательства в современной экономике, признаны:

* рост и дифференциация спроса общества на социальные услуги;
* рост масштабов некоммерческого сектора и ужесточение конкуренции между организациями за ресурсы государства и фондов;
* увеличение нестабильности финансирования из бюджета и относительное сокращение его объемов вследствие роста численности конкурирующих организаций некоммерческого сектора;
* увеличение масштабов присутствия частного сектора в сегменте удовлетворения общественных нужд благодаря механизмам субсидирования граждан;
* ужесточение требований государства к результатам деятельности услугодателей: НКО и субъектам частного сектора [1–10][[1]](#footnote-1).

Современная наука выделяет четыре концепции социального предпринимательства, появившиеся в процессе эволюции этого феномена и накопления знаний о нем:

1. Вид экономической деятельности, связанный с решением социальных проблем на основе создания новых благоприятных возможностей [10–26].
2. Вид экономической деятельности, приносящей доход, который не является самостоятельной целью, а служит средством для решения социальной проблемы, но является критерием предпринимательской активности [27–35].
3. Реализация социальных проектов и программ в процессе предпринимательской деятельности и специфическая двойственность при оценке её результативности [36–39].
4. Экономическая деятельность гибридной природы, реализующая преимущества трех секторов экономики, исторически вовлеченных в процесс предоставления общественных благ: государственного, некоммерческого и частного [40–64].

По содержанию теоретических концепций можно сделать следующие выводы.

Исследования сущности феномена социального предпринимательства представлены эволюцией теоретических взглядов, последовательно отражающей формирование системы исходных представлений об этом достаточно массовом в современной экономике явлении.

Первоначальная трактовка этого вида деятельности выделяла его инновационный подход в решении социальной проблемы общества. Впоследствии концепция была дополнена акцентом на наличие у этого вида деятельности механизма зарабатывания дохода на рынке, что собственно и раскрывает его предпринимательскую природу. Третья концепция выделила у этого вида деятельности прямое действие по реализации социальных проектов и специфическую двойственность при оценке его результатов (экономическую и социальную).

Последняя по времени появления точка зрения подчеркивает гибридную природу этого вида деятельности, опирающегося на преимущества трех секторов экономики: государственного, некоммерческого и частного. Подобно государственному сектору социальное предпринимательство оказывает услуги с высокими положительными индивидуальными эффектами присвоения. Подобно некоммерческому сектору социальная миссия всегда находится в приоритете. Сходство с коммерческим сектором заключается в применении бизнес–моделей и бизнес–менеджмента для обеспечения финансовой устойчивости за счет рыночных доходов (таблица 1).

Таблица 1 – Концепция социального предпринимательства как института, решающего социальные проблемы общества с использованием преимуществ разных секторов экономики

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сектор экономики | Слабые стороны | Преимущества | Социальное предпринимательство |
| Государственный | * Усредненная модель помощи * Ограниченное финансирование | * Доступность стандартной помощи независимо от обстоятельств | * Предоставление услуг с высокими положительными индивидуальными эффектами |
| Коммерческий | * Приоритет прибыли * Высокие цены для части населения * Возможность ухода в другую рыночную нишу из–за низкой рентабельности | * Бизнес–методы и инструменты управления * Индивидуальный подход к клиенту * Приоритет качества услуги | * Финансовая независимость и устойчивость * Бизнес–управление * Поиск инновационных решений для реализации бизнес проектов |
| Некоммерческий | * Финансовая неустойчивость | * Индивидуальный подход к клиенту * Тесная связь с сообществом | * Индивидуальный подход к клиенту с учетом его платежеспособности * Социальная миссия в приоритете |
| Примечание – Составлена авторами | | | |

Обобщение материалов по научным школам четырех концепций представлено в Приложении А [10–64].

На формы и динамику развития социального предпринимательства оказывают влияние институциональные особенности решения социальных проблем общества, имеющие ярко выраженную региональную специфику.

Институциональные теории предпринимательства и социального капитала выявляют факторы активизации социального предпринимательства. Значимое влияние наблюдается со стороны социального капитала (ценности, доверие, эффективные практики в локальном сообществе), встроенности мотива предпринимательства в нормы общества, способность нормативно–правовой базы и готовность официальных структур поддерживать генезис и развитие социального предпринимательства [65–77].

Региональные ареалы мирового экономического пространства с этих позиций значительно различаются.

Для группы развитых стран с высоким уровнем благосостояния населения характер наукорененность идеи социального предпринимательства в жизни сообществ. Факторами (или движущими силами) социального предпринимательства являются неформальные нормы и традиции гражданского общества и института религии, которые создают поддержку для ежедневных и обыденных практик. Официальные институты государства, образования и бизнеса с его традициями филантропии обеспечивают многоуровневую поддержку социального предпринимательства в нормативно–правовом, образовательном и экономическом пространстве [78–94].

Для группы стран с высоким уровнем бедности, социальной эксклюзии и ограниченными возможностями получения социальных услуг характерны традиции социальной ответственности конкретной личности. В этих странах личностный фактор играет огромную роль. Добившиеся экономического успеха выходцы из этих стран становятся активными проводниками идеи социального предпринимательства, реализуя конкретные бизнес–проекты с социальной целью. Они работают на обеспечение доступа широких масс граждан к земле, освоение новых и недорогих аграрных технологий, переработку доступных и дешевых растительных ресурсов и антропогенных отходов с целью производства продукции для рынка. Эти проекты финансируются и поддерживаются благотворительными фондами развитых стран. Именно в этих странах были задуманы и реализованы оригинальные проекты, которые теперь растиражированы по всему миру и предлагают инновационные способы использования бесплатных или дешевых ресурсов [95–101].

В странах, развивавшихся достаточно длительный период в рамках плановой экономики, некоторые традиции сообществ по решению социальных проблем были прерваны и искусственно заменены на обширный государственный патернализм. Поэтому в этих странах предпосылки развития социального предпринимательства имеются в форме учебно–производственных баз для инвалидов и высокого квалификационного потенциала персонала в сфере специальных социальных услуг. Современные тенденции позволяют говорить об освоении некоммерческим сектором эффективных практик западных моделей социальных услуг для целевых групп в трудной жизненной ситуации. К настоящему времени в этих странах появляются благотворительные фонды и университетские ресурсы для развития малого/среднего бизнеса по моделям социального предпринимательства [102–104].

1.2 Определение критериев для оценки типа социального предпринимательства

Современные тенденции развития мирового социально–экономического пространства все чаще демонстрируют смешанный характер хозяйственной деятельности, основанный на партнерстве частного, некоммерческого и государственного секторов в достижении целей общественного сектора. Все чаще коммерческие и некоммерческие организации решают социальные проблемы общества, в то время как государство старается создать максимально удобные условия для их развития. Социальное предпринимательство расширяет масштаб своего участия в выполнении социальных обязательств государства, при этом социальные предприниматели часто действуют более эффективно, чем государственные организации.

Построение типологии социального предпринимательства может быть сделано с целью познания этого явления, особенностей и тенденций его развития, в том числе структурных изменений в составе сектора и т.д. Это широкое поле для научной деятельности, позволяющее создавать любые группировки для выявления как общемировых, так и региональных особенностей сектора.

Фундаментальные характеристики социального предпринимательства в настоящее время определяются мировым сообществом следующим образом:

* социальная миссия и социальная направленность конечных результатов;
* наличие источников финансирования от реализации бизнес–проектов, обеспечивающих устойчивость деятельности;
* инновационный подход в решении социальных проблем общества, которые являются «провалами» как рынка, так и государства.

В то же время, нельзя сказать, что все социальные предприниматели являются инноваторами, это возможный, но не обязательный критерий, как считают Г.Диз и его последователи.

Вполне приемлемой для Казахстана является предложенная К.Альтер типология с четкими критериями разграничения таких типов как:

* НКО с постоянным доходом.
* Социальное предпринимательство.
* Социально–ответственный бизнес.
* Компании, практикующие социальную ответственность.

Критерий в виде решаемых организацией проблем, как это было предложено Дж.Мэйр и Дж.Баттилана тоже может иметь место как перечень возможных областей, в которых действуют социальные предприниматели.

К основным признаками социального предпринимательства исследователи относят:

1. Экономические. Субъекты социального предпринимательства не ставят своей целью получение прибыли, они никогда не жертвуют социальной ценностью ради получения прибыли, т.к. именно производство социальной ценности является целью. В то же время, создание условий для развития субъекта социального предпринимательства со стороны государства направлено на содействие получения им прибыли от деятельности. И если возможно, то социальный эффект будет встроен в бизнес–модель, а может быть будет получен только после получения и распределения прибыли.
2. Организационные. Особенности организации социального предпринимательства позволяют применять в некоммерческой деятельности организационные механизмы, используемые в коммерческих организациях. Для самого социального предпринимателя возникает необходимость в создании бизнес–модели, которая будет нести в себе коммерческий эффект. Введение таких конструкций как бизнес–модель и бизнес–процесс позволяет структурировать деятельность социального предпринимателя и повышает её экономическую и социальную эффективность.
3. Поведенческие. В своей работе субъекты социального предпринимательства максимально используют человеческий и социальный капитал. Они вовлекают в свою работу большое количество волонтеров и членов сообщества, призывая их к активному участию в своих проектах. Тем самым они изменяют поведение и отношение членов общества к проблемам целевых групп.
4. Ресурсные. Социальное предпринимательство осуществляет свою деятельность в рамках доступных для них ресурсов и в результате часто применяет инновационные способы использования традиционных или необычных ресурсов (например, отходов производства или жизнедеятельности организмов).
5. Институциональные. В своей деятельности субъекты социального предпринимательства часто создают новые формы организации жизни сообществ, тем самым способствуя появлению новых потребностей населения, новых сегментов рынка, новых рабочих мест и т.д. Тем самым социальное предпринимательство обеспечивает переход на более высокий уровень самоорганизации общества, формирует социальные связи между разными его слоями, создает нормы поведения

Спектр возможных мнений о типологии социального предпринимательства и критериях его выделения представлен в источниках [105–109]. Систематизация взглядов на типы организаций социального предпринимательства как вида деятельности представлена в Приложении Б.

Самый высокий уровень цитирования имеет исследование, проведенное К.Альтер, которая попыталась классифицировать типы социального предпринимательства в контексте гибридной организации, несущей в себе признаки коммерческой и некоммерческой [110].

Ким Альтер, будучи основателем компании по продвижению исследований и практики в области социального предпринимательства, обобщила опыт многих стран. В её работе выделяется несколько бизнес–моделей социального предпринимательства как способа организации бизнес–деятельности, сочетающихся с производством социальной ценности в рамках одной организации, которые, однако, не охватывают все возможные типы.

Одновременно, в обществе есть потребность в построении классификации организаций социального предпринимательства, как вида экономической деятельности, вне конкретных бизнес–моделей. Это связано с институциональным обеспечением регулирования их деятельности, создания системы льгот и преференций для таких организаций.

С этой точки зрения классификация К.Альтер, основанная на внутривидовых различиях, является самой известной в современной литературе. Она использует термин «гибридные» для идентификации организаций, имеющих промежуточные признаки между традиционными некоммерческими организациями и коммерческими организациями. Согласно К.Альтер, социальных предпринимателей можно разделить на 3 группы: первый осуществляет свою деятельность на благотворительной основе, второй преследует коммерческую выгоду от своей деятельности, а третий является смешанной (гибридной) формой первого и второго типа. Для различных типов организаций характерны различные мотивы своей деятельности. Они используют определенные методы достижения своих целей и по–разному распределяют свою прибыль.

Говоря о классификации типов социального предпринимательства, как вида экономической деятельности, она выделяет социального предпринимателя, как индивида, чья деятельность характеризуется родовыми признаками, и социальное предприятие, как его институциональную форму. Нивелируя признак типа собственности, как незначимый, т.е. подчеркивая, что это может быть и кооператив, и частная собственность, и корпорация, социальное предпринимательство может быть определено как вид хозяйственной деятельности, имеющей вышеуказанные фундаментальные признаки социального предпринимательства.

Уточнение нами классификации К.Альтер в части классификационных признаков видов гибридных организаций и границ между ними, позволило сделать следующие выводы:

1. Одним вектором развития социального предпринимательства является развитие сектора некоммерческих организаций, которые диверсифицируют ресурсные источники своей деятельности и развивают стабильный коммерческий проект для ее поддержки или совмещают его с выполнением социальной миссии.

На границе между НКО, имеющей доходную деятельность, и социальным предприятием лежит бизнес–план и бизнес–менеджмент, освоение которых трансформирует НКО в предпринимательскую структуру. С точки зрения менеджмента это характеризуется разработкой бизнес–модели и управлением всем бизнес–циклом проекта.

1. Другим вектором развития социального предпринимательства является классический бизнес, который в разной степени и разными путями реализует свои представления о социальной миссии в обществе. Это может быть благотворительность через свои фонды или прямая поддержка НКО, а может быть открытие социального проекта внутри бизнеса, (например, цеха с участием работников–инвалидов на основном производстве). В первых двух случаях управление социальным проектом отсутствует, имеет место чистая филантропия. В последнем случае сохраняется прямое управление бизнес–циклом проекта.

В то же время, классический бизнес может включить социальные ценности в коммерческий проект через экологическую ответственность, низкие цены для малообеспеченного населения, перечислить часть прибыли в неаффилированные благотворительные фонды и т.д. Это свидетельствует о том, что компания «разделяет ценности» общества и её можно определить как компанию, практикующую социальную ответственность.

Основные положения этой классификации представлены в таблице 2.

Одновременно нами предлагаются уточнения для типологии К. Альтер. С нашей точки зрения целесообразно различать форму присвоения первичного социального эффекта целевыми группами, проблемы которых собственно и решает социальное предпринимательство.

Критерий «форма присвоения первичного эффекта» отражает возможности целевых групп в повышении своего благосостояния с точки зрения активного или пассивного участия.

Эти возможности нами определены следующим образом:

1. Для НКО, имеющих деятельность с регулярным доходом целевыми группами социальный эффект присваивается в форме заработной платы (если есть трудовое участие) или бесплатных благ от НКО.
2. Для социальных предприятий или хозяйствующих субъектов разных форм собственности присвоение социального эффекта осуществляется целевыми группами в форме заработной платы, а возможно и части дохода фирмы согласно трудовому участию.
3. Для социально ответственного бизнеса возможно присвоение социального эффекта в натуральной форме (услуги или товары со скидками или бесплатно), а возможно в форме заработной платы при трудовом участии.
4. Для компаний, практикующих социальную ответственность, присвоение социального эффекта целевыми группами возможно в форме благ от НКО, финансируемых через благотворительные фонды.

Можно сделать вывод, что активные формы участия целевых групп в повышении своего благосостояния реализуются у 1,2,3 типов, что дает им преимущество в получении определенных льгот со стороны государства.

Таким образом, социально–приемлемая для Казахстана классификация типов социального предпринимательства, как вида экономической деятельности, представлена в таблице 3.

Таблица 2 – Классификация организаций в сфере социального предпринимательства и их стратегии

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Баланс устойчивости | | | |  |
|  | Социальная устойчивость Экономическая устойчивость | | | |
| Некоммерческий сектор экономики | | | Коммерческий сектор экономики | | |
| 1.Традиционные НКО | 2.НКО, имеющие деятельность с регулярным доходом | 3.Социальные предприятия или субъекты разных форм собственности | 4.Социально–ответственный бизнес | 5. Компании, практикующие социальную ответственность | 6. Традиционные прибыльные  организации |
| Разовые, нерегулярные доходы для возмещения своих затрат  16 | Деятельность с регулярным доходом для поддержки социальной функции | Наличие бизнес–плана и бизнес–менеджмента, совмещающего инновационное решение социальных проблем и финансовую устойчивость | Частичный отказ от доли прибыли в пользу общества в форме бизнес–проекта или его части, прямую поддержку НКО или создание своих фондов | Участие в создании ценностей общества опосредовано, т.е. через неаффилированные благотворительные фонды или в другой форме. | Прибыль как основа развития бизнеса |
| Характеристика управления бизнес–циклом проекта социального предпринимательства | | | |
| Прямой контроль бизнес–цикла проекта | | Прямой контроль за бизнес–циклом или целевым назначением средств | Отсутствие контроля за бизнес–циклом и косвенный контроль за целевым назначением |
|  | Характер присвоения первичного социального эффекта целевыми группами | | | |
| Блага в натуральной форме от НКО | В форме оплаты труда или благ в натуральной форме от НКО | В форме заработной платы, возможно, части дохода фирмы согласно трудовому участию | Натуральная форма (услуги/ товары со скидками или бесплатно). Оплата труда. | В форме натуральных благ через НКО, финансируемые благотворительными фондами | – |
| Цель:  Создание социальной ценности на постоянной основе | | | Цель:  Создание экономической ценности на постоянной основе | | |
| Источники ресурсов: государственный бюджет, благотворительность. | Стратегия устойчивости:  Коммерческие методы поддержки социальных программ или коммерческие методы, основанные на социальных ценностях. Диверсификация ресурсов. | | Стратегия устойчивости:  Рыночная устойчивость обеспечивается, в том числе социальными вложениями.  Социальные вложения – один их факторов рыночной устойчивости фирмы | | Источник ресурсов: рынок |
| Примечание – Составлена по источнику [110] | | | | | |

Таблица 3– Социально–приемлемая для Казахстана классификация типов социального предпринимательства как вида экономической деятельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Типы | Критерии | |
| Общие | Особенные |
| 1 | НКО с постоянным доходом | В структуре деятельности есть проект с социальной миссией  Наличие источников финансирования социального проекта от реализации бизнес–проекта | Бизнес–проект является только поддержкой социальной миссии;  Социальный эффект присваивается целевыми группами в активной форме заработной платы (если есть трудовое участие) или пассивной (бесплатных благ от НКО); |
| 2 | Социальное предпринимательство | Одновременное равнозначное производство социальной и экономической ценности;  Бизнес–менеджмент;  Присвоение социального эффекта осуществляется целевыми группами в форме заработной платы, а возможно и части дохода фирмы согласно трудовому участию (активная форма) |
| 3 | Социально–ответственный бизнес | Социальный проект является одним из звеньев бизнес–проекта или же над ним осуществляется контроль  Для целевых групп возможно присвоение социального эффекта в натуральной форме (услуги или товары со скидками или бесплатно), а также в форме заработной платы при трудовом участии (активное участие). |
| 4 | Компании, практикующие социальную ответственность | Социальный проект отделен от основного бизнеса и контроль над ним не осуществляется  Присвоение социального эффекта целевыми группами возможно в форме благ от НКО, финансируемых через благотворительные фонды (пассивная форма) |
| Примечание – Составлена по источникам [111–128] | | | |

С практической точки зрения, построение типологии социального предпринимательства на основе критериев его деятельности требуется, прежде всего, для формирования нормативно–правовой базы его регулирования. Конкретные критерии отнесения организации к этому типу деятельности подтверждают её право на льготы и стимулы.

1.3 Исследование нормативно–правовой базы регулирования социального предпринимательства в странах мировой экономики

Разные государства закладывают разные критерии для этого вида деятельности, формируя нормативно–правовую базу согласно исторически сложившимся особенностям решения социальных проблем своего общества.

В развитии социального предпринимательства группы развитых стран мира выделяется три варианта, которые в ряде стран являются последовательными этапами его становления:

1. Осуществление деятельности без официального признания её особенностей в конкретном отдельном нормативно–правовом акте;
2. Официальное признание особенностей этого вида деятельности, как правило, в форме кооперативов;
3. Учреждение нормативно–правового статуса социального предприятия вне конкретной формы хозяйствования на основе ряда признаков, которые могут быть заявлены у любой организации (кроме государственной).

До принятия первых законодательных актов практическая реализация идей социального предпринимательства осуществлялась через ассоциации (форма деятельности некоммерческих организаций) или кооперативы (форма предпринимательской деятельности). В тех странах, где ассоциациям была разрешена реализация товаров и услуг на открытом рынке (Франция, Бельгия) социальные предприниматели воспользовались этой возможностью для реализации бизнес–проектов с социальным подтекстом. В странах, где такого права не было, социальное предпринимательство, как правило, принимало форму кооператива, имеющего четкие признаки предпринимательской деятельности (Италия, Северная Европа) [129–131].

Необходимо отметить, что официальное признание на втором этапе вовсе не означало легализацию отдельной правовой формы, поскольку социальные предприниматели действовали в рамках уже сложившихся ранее форм хозяйственной деятельности, чаще всего фондов, ассоциаций и кооперативов. Как правило, в первых законах выделялись и фиксировались отличительные признаки организаций, удовлетворяющих критериям социальных предприятий. Наличие этаких признаков в некоторых странах давало право на отдельные налоговые льготы и государственные субсидии.

Легализация деятельности социального предпринимательства пошла двумя путями:

* адаптации кооперативной формы экономической деятельности, т.е. наделения хозяйствующего субъекта статусом социального кооператива при идентификации у него ряда признаков;
* выделения правовых норм деятельности, которые признаются хозяйствующими субъектами типа ассоциаций и носят характер обязательств [132,133].

В отчете проведен анализ и оценка эволюции нормативно–правовой базы по первоисточникам в Италии [134–136], Португалии [137–139], Испании [140],Великобритании [147–149], Польши [155], Литвы [158], Словении [159,160]. Использованы также официальные отчеты Евросоюза, аналитические обзоры исследователей, ресурсы сети Интернет и другие материалы по широкому кругу стран, имеющих опыт регулирования социального предпринимательства. Это позволило сделать ряд конструктивных выводов об эволюции и современном содержании нормативно–правовой базы регулирования социального предпринимательства.

Основные компоненты нормативно–правовой базы регулирования социального предпринимательства в странах мира, отражающие современные методические подходы к регулированию социального предпринимательства, конца 20 – начала 21 века, представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные компоненты нормативно–правовой базы регулирования социального предпринимательства в странах мира

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Год принятия закона | Статус | Юридическая форма | Предпринимательская модель, распределение прибыли | Социальные цели | Правовые нормы государственной поддержки |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Бельгия  19 | 1995 | Компании социальной направленности (SEF) | Любая компания: частная, некоммерческая, кооператив | Ориентация на ограниченные объемы прибыли для распределения, включая выработку косвенной прибыли для партнеров  Любой участник с трудовым договором может стать партнером | Интеграция в трудовую деятельность целевых групп  Оказание социальных услуг | Нет налоговых льгот и преимуществ |
| Италия | 2006 | Компания общественного интереса | Ассоциация, фонд, кооператив, частная компания | Только 5% прибыли разрешается распределять в пользу инвесторов | Интеграция в трудовую деятельность  Оказание социальных услуг | Не содержит налоговых льгот и преимуществ в отличие от льгот для социальных кооперативов |
| Великобри–тания | 2004  2013 – закон о гос.услугах | Компания интересов сообщества, CICs | Любая юридическая форма, которая создается или перерегистрируется как CICs | Возможность частичного распределения прибыли  Возможность выпускать акции | Любая деятельность для блага местной общины | Преимущества в тендерах на оказание государственных услуг |
| Канада | 2013 | Компании, действующие в интересах общества, 3С | Любая юридическая форма | Распределение прибыли допускается в ограниченном масштабе | Деятельность в интересах сообщества | Нет налоговых льгот  В случае банкротства активы передаются другой СЗ компании |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы 4 | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Финляндия | 2004 | Социальные компании | Любые компании независимо от формы и структуры собственности | Нет регламентации распределения прибыли  Может быть индивидуальным предпринимателем | Интеграция трудовую деятельность целевых групп, не менее 30% персонала | Нет льгот |
| Польша | 2006 | Социальные кооперативы | Кооператив | Четкая регламентация распределения прибыли: ресурсный и инвестиционный фонды, профессиональная реабилитация;  запрет на перечисление в паевой фонд или выплату % на пай | Интеграция трудовую деятельность целевых групп, не менее 50% персонала | Налоговые льготы по социальным отчислениям  Субсидирование заработной платы за 3 месяца  Гос.закуп без тендера |
| Литва  20 | 2007 | Социальные предприятия  Социальные предприятия для лиц с недугами (инвалиды) | Кооперативы  Некоммерческие организации | Не регламентируется  Механизм демократии в управлении рекомендуется | Интеграция в трудовую деятельность целевых групп, не менее 40% персонала, но не менее 4 человек  Перечень видов деятельности регламентируется | Субсидии на з/п и приспособление рабочего места, обучение работника, компенсация транспортных затрат |
| Словения | 2012  Новая версия 2018 | Социальное предприятие | Компания, ассоциация, институт, учреждение | Прибыль и активы не подлежат распределению  Инклюзивные принципы управления предприятием  В случае банкротства прибыль и активы не распределяются, а передаются другой НКО | Предприятие является частью социальной экономики  (социальные услуги) | Доступ к государственным закупкам, грантам и другим мерам господдержки. Для работников из уязвимых групп аналогично Литве |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы 4 | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Южная Корея | 2007  с поправками  2011 года | Социальное предприятие | Частная компания, кооператив, общественный фонд, ассоциация, другая форма некоммерческой организации. | Распределяется не более 1/3 прибыли; и есть требование механизма демократизации управления | Трудовая интеграция целевых групп, не менее 50%;  Доля целевых групп – услугополучателей– не менее 50%  Если обе цели, то группы по 30% | Государственные закупки, прямые субсидии на бизнес (причем 2 года освобождение от налогов), субсидии заработной платы для целевых групп, помощь в обеспечении каналов сбыта |
| Российская Федерация  21 | Проект | Социальное предприятие | Любые предприятия | Распределение не регламентировано | Трудовая интеграция целевых групп не менее 30% с долей в фонде оплаты труда не менее 20% | Аренда госимущества без конкурса и на льготных условиях, доступ к образовательным программам |
| Примечание – Составлена авторами | | | | | | |

По результатам исследования мирового опыта можно сделать следующие выводы.

Развитые страны рассматривают социально предпринимательство в рамках более общей концепции социальной экономики. К сектору социальной экономики относятся организации всех форм собственности, которые работают в интересах своих членов, пользователей или широкой общественности, а не только для получения прибыли, производя рыночную или нерыночную продукцию/услуги.

В сектор входят четыре рассмотренных нами в параграфе 1.2 типа организаций: некоммерческие организации, социальные предприятия, социально–ответственные предприятия и предприятия, практикующие социальную ответственность.

Законодательство о социальном предпринимательстве развивалось по двум вариантам: либо конкретная правовая форма регистрации в качестве особого типа кооператива или компании, либо юридическая квалификация состояния организации (статус, сертификат).

Последний вариант принимают все больше стран и считают, что он дает больше возможностей для развития деятельности. Общим для всех стран является выделение статуса социального предприятия для разных юридических лиц: ассоциаций, фондов, кооперативов, частных компаний и других. В наиболее общей постановке вопроса, принципами деятельности социального предприятия, определяющими его особенности как субъекта права, зафиксированы:

* автономная инициатива по решению социальной проблемы общества, не зависимая от государства и его администраций;
* ориентация на рынок, но не только на рентабельность;
* равенство всех членов организации и участие заинтересованных сторон в управлении;
* прозрачность бизнеса и участие волонтеров.

Статус дается организации при соблюдении ею ряда условий и ограничений, а в качестве поощрения, её деятельность поддерживается в большинстве стран финансовыми и нефинансовыми мерами.

Противники определения социального предпринимательства как юридического «статуса» предприятия говорят о его большей зависимости от изменения критериев, заложенных в закон и субъективности процедур проверки.

В результате, с одной стороны, более открытая концепция с признанием статуса на основе критериев, согласно наблюдаемым эмпирическим тенденциям, является более успешной, т.к. имеет возможность привлекать большее число участников. Фактически это выбор статуса без навязывания конкретной организационно–правовой формы. Многообразие доступных правовых форм, обусловленных традицией, типом бизнеса (трудоемкий или капиталоемкий), субъективными факторами (личность) позволяет вовлечь организацию в социальное предпринимательство без особенных юридических регистраций, а, следовательно, издержек.

Социальное предприятие действует по следующим нормам, которые в той или иной степени признаются большинством стран и определяют его правосубъектность:

* осуществляет как экономическую, так и социальную деятельность;
* работает финансово независимо от других компаний, юридических лиц, местных общин и государственных органов;
* не разделяет или частично разделяет излишки доходов над расходами (прибыль), в случае банкротства передает активы в аналогичную по статусу организацию;
* обеспечивает систему управления, основанную на демократических процедурах и совместном принятии решений;
* предоставляет прозрачную отчетность по установленной форме о своей деятельности.

Различия между странами кроются в регламентах:

* распределения прибыли (не распределяется / часть прибыли допускается к распределению);
* возможность выпускать акции (есть/нет)
* обращения с активами компании (при банкротстве активы можно только передать в аналогичную или благотворительную компанию/ есть процедура блокировки активов, т.е. их передача только при встречном вознаграждении);
* сфер деятельности для социальных предприятий (ограничения есть / ограничений нет, но указано, что деятельность должна соответствовать интересам местных общин или интегрировать в трудовую деятельность представителей целевых групп);
* механизм коллективного управления на основе равенства членов и участия заинтересованных лиц (требуется / не требуется).

К совокупности применяемых мер поддержки относятся:

* Субсидирование затрат на найм трудовых ресурсов из целевых групп (состав регламентирован), включая социальные отчисления за этих работников, расходы на их обучение, компенсацию затрат на адаптацию рабочего места для инвалидов.
* Субсидирование бизнеса старт–апа (до 3 лет) Налоговые льготы для старт–апов социального предпринимательства в течение 2 лет.
* Доступ к грантам, доступ без конкурса к государственным закупкам и аренде государственного имущества без конкурса и по льготным ставкам.
* Помощь в обеспечении каналов сбыта, привлечение к обучающим программам и оказание консалтинговых услуг при целевом или совместном финансировании; финансирование научно–прикладных исследований, полезных для социального предпринимательства.

Выбор статуса социального предприятия связан с преимуществами этой формы в части финансовых режимов и мер поддержки. В тех странах, где преимуществ меньше, чем у социальных кооперативов (Италия) или некоммерческих организаций (Бельгия), многие социальные организации не берут статус социального предприятия и действуют в старой форме.

Несмотря на разные исторические предпосылки и стартовые условия для развития социального предпринимательства в целом наблюдается тенденция к сближению принципов регулирования и мер поддержки с учетом местной специфики.

Результаты данного этапа исследования получены с использованием материалов источников, в том числе на основе анализа оригиналов нормативно–правовых актов, доступных для исследования [161–164].

1.4 Определение системообразующих характеристик бизнес–модели социального предпринимательства

Категория «бизнес–модель» используется руководителями компаний с 60–х годов 20 века. Зародившись в контексте деловых игр, «бизнес–модель» стала использоваться как аналитический и проектный инструмент во всех видах деятельности [165–168]. Она оказалась удобным средством редукции и всестороннего рассмотрения конструктивных и деструктивных сторон бизнес–проекта, процесса его реализации, а также определения стратегических направлений его развития.

Обобщая эволюцию категории бизнес–модели и дискуссии по её содержанию в современном менеджменте, можно выделить следующие его этапы (рисунок 1).

Наиболее известными первыми типологиями бизнес–моделей являются типология M.Раппа (Приложение В) и типология М.Джонсона (Приложение Г).

Бизнес–модели в социальном предпринимательстве имеют специфическую особенность: одновременное создание экономической и социальной ценности.

Размещение процесса производства социальной ценности в бизнес–проекте, отвечает основным критериям социальной экономики и теории социального воздействия, как она описана в трудах классиков и современных ученых [192–197]. Согласно этой концепции социальный эффект может быть получен в любой организации одновременно с создаваемой экономической ценностью.

А.Гуклу, Г.Диз, Б.Андерсон, которые первыми адаптировали идею бизнес–модели к социальному предпринимательству, выделили две её компоненты: ресурсную и оперативную, причем в каждой из них проследили эффект социального воздействия. Операционную компоненту они идентифицировали как бизнес–процесс, в котором генерируется экономическая, и в некоторых моделях параллельно с ней социальная ценность. Ресурсная компонента представляет собой план действий по привлечению материальных и нематериальных ресурсов для операционной модели. В социальном предпринимательстве могут быть задействованы разные ресурсы (активы партнеров, волонтерские трудовые ресурсы, разовые пожертвования и т.п.), в связи с этим, ресурсная модель может быть достаточно сложной, и не сводится только к финансовым ресурсам. Социальная ценность появляется в бизнес–процессе, если в него непосредственно вовлечены социально–уязвимые группы как трудовой ресурс, или процесс производит для их потребления товары или услуги [10 с.18,15].

Рисунок 1 – Эволюция концепции бизнес–модели в современном менеджменте

Примечание: Составлен по источникам [169–190]

Ф.Перрини и К.Вурро выделяют в бизнес–модели следующие компоненты: рыночный потенциал, сеть партнерских контактов, географическая ориентация и гибкая организационная структура [198].

Дж.Мэйр, Дж. Баттилана и Дж.Гарденас, анализируя кластеры в социальном предпринимательстве по видам экономической деятельности, вывели три принципа формирования успешных бизнес–моделей:

1. Компания определяет свое место в цепочке создания стоимости и формирует свою собственную сеть создания стоимости с теми партнерами, которые разделяют её ценности.
2. Главное уязвимое звено для социального предприятия – это затраты на производимые им товары и услуги, они задают ведущие ограничения на модель деятельности.
3. Успешные модели создают цепочку стоимости с первого звена, что создает возможность получать доход и производить социальную ценность по всей длине цепочки добавленной стоимости [199].

Во многих исследованиях, включая авторитетные международные организации, категория бизнес–модели используется для сравнения инклюзивных бизнес–моделей, социально–ориентированного бизнеса, социального предпринимательства. В последнем докладе ООН по проблеме уменьшения уязвимости и формирования жизнестойкости социально–уязвимых групп общества, в качестве инклюзивных бизнес–моделей принимаются те, которые вовлекают малообеспеченные слои населения в разные уровни цепочки создания стоимости или цепочки потребления социальной ценности [200].

Ф.Лира и М. де Сьюзаc соавторами дают сравнение корпоративных моделей социальной ответственности исходя из декларируемой ими миссии и источников дохода [201].

Обобщение точек зрения всей современной литературы приведено в монографии К.Сомеррок, которая делает вывод о выделении в бизнес–моделях социального предпринимательства трех обязательных компонент: ценностное предложение (value proposition); создание экономической и социальной ценности (value creation); формирование механизма извлечения регулярного дохода от своей деятельности (in come generation).

Разные авторы рассматривают дополнения к этим элементам модели, которые с их точки зрения могут иметь значение. Г.Хамел описывает цепочку создания ценности, базовую стратегию и необходимые для её реализации ресурсы, а также считает важнейшей частью модели маркетинговую программу создания схемы взаимодействий с клиентом [202,203].

Б.Демал и Х.Лейкок делают акцент на компетенциях персонала и ресурсах [204]. Рассматривая ресурсы, они делают акцент на возможности с их помощью создать инновационное ценностное предложение, имеющее необходимый для достижения прибыли объем и структуру.

Ряд исследователей основываются на базовой конструкции бизнес модели и включают в её состав производство социальной ценности, ощущаемый целевыми группами эффект социальной полезности, оценивают воздействие от этой деятельности на жизнедеятельность целевых групп. Л.Миккалини, рассматривая компоненты бизнес–модели А.Остервальдера, встраивает в модель социальный эффект и оценивает соотношение риска от реализации социальной ценности и получаемого дохода [205].

Инструменты и способы модификации бизнес–модели для реализации стратегии социального предпринимательства предлагают П. Череу и П.–Х.Месчи [206].

В российских исследованиях сложилась некоторая традиция исследований социального предпринимательства, но через призму бизнес–моделей его рассматривают единицы авторов, а основные исследования идут в общеэкономическом и институциональном ключе [207,208].

А.Шаталов выделяет операционную модель: предлагаемую ценность, цепочку создания ценности, рыночный потенциал предложения. Разделяя на уровне анализа социальную и экономическую основы бизнес–модели, автор предлагает оценивать их на первом этапе отдельно, а затем вместе [209].

Другой автор, Ю.Арай, опираясь на принципиальную схему А.Остервальдера, разделяет стратегическую и операционную модель [210]. В состав стратегической модели ею вводятся: ценностное предложение, потребительские сегменты, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности; а в состав операционной модели включена ценностная сеть, взаимоотношения с клиентом, каналы сбыта, получение дохода.

Мы считаем, что социальный и экономический профиль бизнес–модели разделять нецелесообразно, а лучше представить экономическую модель как основу проекта, но изначально вписать в неё целевые группы в тот или иной элемент бизнес–конструкции. Наш подход основан на самой простой концепции модели, состоящей из 4 элементов [191, с.298],и инклюзивного подхода к социальному предпринимательству, отражающему роль целевых групп в модели, как это делает ПРООН [200].

Как будет показано далее на конкретных схемах, инновационная структура социального предпринимательства может быть воплощена в любом из блоков бизнес–модели или в нескольких её элементах. На рисунке 2 представлен срез бизнес–модели, касающийся возможной функции целевых групп в том или ином блоке.

Рисунок 2– Компоненты бизнес–модели социального предпринимательства

через призму целевых групп

Примечание: Составлен авторами

Поскольку категориальным признаком социального предпринимательстваявляется создание социальной ценности на регулярной основе, то можно сказать, что она может создаваться в любом из четырех компонентов бизнес–модели.

Структурирование признанных в мировом масштабе бизнес–моделей позволяет выделить несколько элементов их конструкции, которые дают возможность определить эту бизнес–модель как социальное предпринимательство. Это модели с общим названием, указанным в таблице Д.1 из Приложения Д.

* «Аукцион» – №3;
* «Без излишеств» – №7;
* «Использование по максимуму» – №19;
* «Краудфандинг» – №22;
* «Мусор в наличные» – №27;
* «Ориентация на бедных» – №30;
* «Пользовательский проект» – №37;
* «Робин Гуд» – №43.

Из них модель «Краудфандинг» может быть использована скорее как стартовый вариант или дополнительный источник средств, а остальные семь представляют бизнес–модель с регулярной доходностью.

Создание социальной ценности, согласно проведенному нами анализу эмпирических примеров, как правило, требует специфических изменений не менее чем в двух блоках модели.

Типичные бизнес–модели социального предпринимательства в современной мировой экономике представлены следующими вариантами:

1. Модель доступности услуги/товара при стандартном предложении (Объединение модели «Без излишеств» и «Робин Гуд»).

В этой модели в блоках 2 и 3 формируются условия для создания социальной ценности в виде товаров или услуг для малообеспеченных граждан (по цене ниже средней, по себестоимости или бесплатно). Предлагаемые для маообеспеченных граждан товары/услуги должны быть стандартизированы таким образом, чтобы можно было создать эффект от масштаба на массовом рынке, который включает широкие слои потребителей.

Если не удается полностью возместить затраты за счет стандартизации услуги/товара, то дополнительные ресурсы могут поступать в рамках действующей цепочки формирования стоимости и коммерческой схемы функционирования бизнеса.

Схема бизнес–модели может быть обозначена следующим образом:

* разработка потенциально привлекательного предложения для массового потребителя;
* включение в число потребителей малообеспеченных клиентов с предложением ему услуги /товара минимальной комплектации (без дополнительных компонентов или услуг);
* минимизация затрат за счет стандартизации бизнес–процессов и предлагаемых товаров/услуг в сочетании с перераспределением ресурсов для создания ценности за счет индивидуального ценообразования для разных клиентов (рисунок 3).

Рисунок 3 – Модель доступности услуги/товара при стандартном предложении с минимальной комплектацией.

Примечание: Составлен авторами

Особенностью применения данной модели является наличие устойчивого массового спроса на данную услугу и получения эффекта экономии от масштаба, что позволит оказывать стандартную услугу минимальной комплектации для малообеспеченных клиентов и диверсифицированное предложение для потребителей с более высоким уровнем достатка. При этом часть затрат для мало обеспеченных клиентов, которую не удалось сократить за счет стандартизации продукта, можно покрыть за счет более высокой цены и развернутого предложения для клиентов со средним и высоким уровнем благосостояния.

По классификации компаний, представленной в параграфе 1.2, эта модель соответствует 3 типу, в котором один и тот же бизнес процесс параллельно создает и экономическую и социальную ценность.

1. Модель дополнительного дохода за счет дешевых или бесплатных ресурсов.

В Приложении Д к параграфу 1.4 эта модель названа «Мусор в наличные» и основана на вовлечении в производство отходов от потребления или производства других товаров.

Условия для формирования социальной ценности создаются в блоках 3 и 4.

В блоке 3 есть возможность сформировать низкую себестоимость товара/услуги и за счет этого большую долю прибыли в цене за счет вовлечения в производство ресурсов, являющихся отходами производства в других отраслях или сферах экономики. Целевые группы (малообеспеченные граждане, работники с низкой квалификацией и т.п.) могут участвовать в этом бизнесе в качестве наемных работников и даже получать часть дохода компании, если рентабельность бизнеса это позволяет. Поскольку в этой модели дифференциация цен не применяется, и доход формируется за счет спроса со стороны основной массы населения и часто «ресурсной компоненты» снижения затрат и стимулирования спроса, то целевые группы получают доход как работники предприятия (рисунок 4).

Рисунок 4 – Модель дополнительного дохода за счет использования бесплатных или дешевых ресурсов в стоимостной цепочке, который будет источником денежных доходов или благ для целевых групп.

Примечание: Составлен авторами

В эту модель укладываются все схемы с использованием отходов: пластика, стекла, автомобильных шин, дерева и т.п. Из отходов могут быть изготовлены разного рода предметы мебели (в том числе оригинального дизайна), художественные ограждения, фасадные украшения для домов и дачных участков и т.п.

Бизнес–модель в этом варианте состоит из блоков следующего содержания:

* Разработка потенциально привлекательного предложения из необычных ресурсов, являющихся отходами в разных секторах экономики или дикорастущим сырьем.
* Цепочка добавленной стоимости, выстроенная на дешевых или бесплатных ресурсах, имеет реальную возможность обеспечить доступность цены на изделия. Более высокая доля прибыли, по сравнению с традиционными ресурсами, дает возможность сформировать социальную ценность реализуемого бизнес–проекта.
* Привлечение в качестве наемных работников малообеспеченных (безработных, низкоквалифицированных и других) граждан обеспечивает для них возможность повышения уровня дохода на основе заработной платы.
* Присвоение целевыми группами эффекта от деятельности в форме денежных доходов (часть прибыли) или благ (услуг, которые оказываются целевым группам, не принимающим участия в создании экономической ценности). Во втором случае денежные средства из экономической части проекта поступают в социальную его часть и идут на оказание услуг для целевых групп (сироты, инвалиды, престарелые, бедные и другие).

Дополнительная прибыль, получаемая за счет использования дешевого или вторичного сырья, создает возможность получать трудовые доходы или перераспределять часть прибыли на решение социальных задач.

С точки зрения классификации, представленной в параграфе 1.2, эта модель может быть отнесена к типу 3, 4 или 5 в зависимости от того как целевые группы присваивают социальный эффект: если в форме заработной платы, то это классическое социальное предпринимательство, если же проект является частью компании или через схемы благотворительности, то это социально ответственный бизнес или бизнес, практикующий социальную ответственность.

3. Модель платформа для контактов, в т.ч. вариант аукцион. Условия для формирования социальной ценности создаются в блоках 1, 3, 4.

Содержание этой модели хорошо известно в традиционной экономике: ценностное предложение является традиционным товаром или услугой, но благодаря IT – технологиям у покупателя имеется возможность сократить свои трансакционные издержки. Аналогичная возможность есть у производителя или продавца.

«Платформа для контактов» и её вариант «аукцион» позволяют социальному предпринимателю сократить издержки продвижения товаров или услуг на массовом рынке. Платформа может быть узкоспециализированной, если она предназначена для обслуживания продавцов и покупателей одного вида продукта. Применение схемы аукциона дает возможность координировать цену между покупателями и продавцами. Если покупатель заявит на сайте, например, цену ремонта квартиры, то услугодатели могут конкурировать между собой, снижая цену за предоставление этой услуги.

Модель позволяет находить в рамках города услугодателей для разного рода строительных и ремонтных услуг, в которых могут работать представители целевых групп (рисунок 5).

Рисунок 5 – Модель платформа для контактов(возможен вариант аукцион) как поиск наилучших партнеров с минимальными трансакционными издержками

Примечание: Составлен авторами

Создатели сайта могут получать доход за счет комиссионных с продавцов и с покупателей, при этом эффект масштаба и доходы создает численность посещений сайта.

Модель может быть отнесена к типу3 или 4 (параграф 1.2),в зависимости от того, является ли бизнес–проект частью обычной рыночной компании или только работает на целевые группы.

4. Модель «Пользовательский проект».

Возможность для производства социальной ценности появляется, если в качестве наемных работников участвуют представители целевых групп, которые могут самостоятельно в домашних условиях или в качестве наемных работников компании производить разного рода товары.

Простейшей формой данной модели является магазин электронной коммерции, где физические лица или компании могут выставлять продукты своей деятельности на продажу. Это разного рода домашняя утварь, аксессуары, сувениры, игрушки и т.п. Будучи собраны в одном магазине, они имеют больше шансов быть купленными, нежели их будет продавать физическое лицо или одна фирма.

Развитие этой модели в «Пользовательский проект» дает возможность потенциальному покупателю проявить творчество: например, заказать продукт именно для себя, например, аудиокнигу конкретного автора, выбрав к тому же исполнителя– чтеца. Аналогичным образом, можно заказать конкретную игрушку для ребенка, дизайн подарка на торжество и проявить другие творческие способности.

Модель требует введения социального элемента в первый, третий и четвертый блоки (рисунок 6).

Рисунок 6 – Модель дополнительного дохода за счет возможности для клиента проявить творческий подход к созданию товара.

Примечание: Составлен авторами

Модель данного типа является социальным предпринимательством, т.к. изначально строится на привлечении целевых групп в качестве наемных работников и учитывает их возможности.

5. Модель «Использование активов и компетенций по максимуму».

Эта модель дает возможность развить бизнес, как для некоммерческой организации, так и для обычной компании, работающей на рынке.

Потенциал для создания социальной ценности возникает в блоках 1 и 2.

Некоммерческие организации, как правило, имеют высокий уровень профессионализма и обширный опыт в оказании психологических, индивидуальных, социальных специальных услуг и могут реализовать проекты обучающего и консультативного характера. Если компания имеет неиспользуемые или частично используемые в основной деятельности материальные активы, то они могут быть предоставлены в аренду на почасовой основе в свободное время.

Схема модели представлена на рисунке 7.

Рисунок 7 – Модель «Использование активов по максимуму»

Примечание: Составлен авторами

Такая модель соответствует второму типу(параграф 1.2).

6. Модель «Ориентация на бедных».

Шаблон этого бизнеса ориентирован на самые низкодоходные слои населения, поскольку в любом обществе, а особенно в развивающихся странах эти группы представлены значительной долей постоянного населения. Находясь в основании пирамиды доходов, эта группа общества, как правило, значительно выигрывает от доступных товаров и услуг.

Особенностью модели является то, что она базируется либо на инновационном механизме предоставления услуги, либо на доступном по цене товаре, либо на доступной для бедных слоев населения технологии производства товара (рисунок 8). Систематизация бизнес–моделей социального предпринимательства через призму её элементов представлена в таблице 5

Обобщение результатов исследования концепции бизнес–модели и применения её к бизнесу социальных предпринимателей определило ряд выводов:

Таблица 5 – Бизнес–модели в сфере социального предпринимательства

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Типы  Структура | Доступность продукта при стандартном предложении | Дополнительный доход за счет дешевых ресурсов | Платформа для контактов, в т.ч. аукцион | Пользовательский проект | Использование активов по максимуму | Ориентация на бедных |
| *Модель №* | *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* |
| Блоки формирования социальной ценности | 2 и 3 | 3 и 4 | 1,3,4 | 1,3,4 | 1 и 2 | 1,2,3,4 |
| Блок 1 – Ценностное предложение на рынке | Стандартное предложение | Стандартное предложение из дешевых ресурсов | Форма предложения: возможность координации цены | Стандартная база как основа для индивидуализации предложения | Развитие побочной услуги бизнеса в самостоятельный проект | Предложение для бедных |
| Блок 2 – Потребители  35 | Клиенты, в том числе с низкой платежеспособностью | Массовый потребитель | Массовый потребитель | Массовый потребитель | Расширение потребительских групп | Целевая группа бедных |
| Блок 3 – Цепочка создания стоимости | Создание ценности при эффекте масштаба и перераспределении ресурсов за счет индивидуальной цены | Производство товаров из дешевого или бесплатного сырья возможно с участием целевых групп | В числе наемных работников на исполнение услуги могут быть целевые группы | Производство товаров индивидуального спроса с применением новой технологии | Отдельный цикл производства, могут быть вовлечены целевые группы | Участие группы с низкими доходами |
| Блок 4 – Механизм извлечения дохода.  Формы присвоения дохода целевыми группами | Целевые группы присваивают эффект в виде услуги/товара | Доход от продаж  Целевые группы присваивают доход в виде денежных доходов (при личном участии) или через перераспределение доходов (благотворительность) | Оплата сделанной работы  Целевые группы присваивают доход от трудовой деятельности и/или часть прибыли | Доход от продаж  Целевые группы присваивают эффект в форме заработной платы или дохода от продаж | Оплата потребителями услуг или плата за использование активов  Целевые группы присваивают эффект в форме услуги или заработной платы | Доход от продаж  Целевые группы получают продукт, технологию, доход |
| Примечание – Составлена авторами | | | | | | |

Рисунок 8 – Модель ориентация на бедных, которая изначально учитывает особенности этого слоя населения.

Примечание: Составлен авторами

1. Использование конструкции бизнес–модели в современном менеджменте связано с тем, что поддержание конкурентоспособности компании связано с необходимостью модернизации всей схемы бизнеса. Это дает больший эффект, чем концентрация только на продукте или технологии.
2. Видение результата всего бизнес–цикла через четыре элемента модели (предложение, целевые потребители, цепочка формирования ценности, механизм извлечения дохода) позволяет дать адекватную оценку её рыночного потенциала и основу реализации.
3. Эмпирическая ценность и стратегическая значимость конструкции бизнес–модели определила интенсивность исследований в этой области, т.е. многочисленные попытки выделить успешные проекты и определить алгоритмы и инструменты их создания. Первые классификации были сделаны для сферы IT– технологий, так как она создавала уникальные возможности, во всех элементах бизнес–модели. Современные классификации касаются всех без исключения областей экономической деятельности и дают новые инструменты моделирования бизнеса, подсказывающие как экономить затраты, извлекать эффект из доступности инновационных IT–технологий производства продуктов широкого спроса, охватывать широкую аудиторию потребителей и т.д.
4. В составе классификаций успешных бизнес–моделей нами выявлено не менее шести типов, которые реализуются известными в мировой экономике компаниями и создают социальную ценность одновременно или параллельно с экономической, органично включая создание социального эффекта в деловой процесс организации. Это и есть реализация теории социального воздействия, которая считает создание социальной ценности равной по значимости созданию ценности экономической.
5. Мы считаем, что при рассмотрении бизнес–моделей социального предпринимательства продуктивным будет совмещение базовой конструкции и инклюзивной модели, которая предполагает включение в цепочку создания стоимости и/или потребление конечного продукта целевые группы. Это позволяет увидеть в каком элементе бизнес–модели создается социальный эффект. Исследование явления социального предпринимательства в Казахстане с позиций инклюзивной модели соответствует также и правовой традиции регулирования этого явления в мировой практике, т.к. все льготы и преференции даются, прежде всего, с учетом представительности целевых групп в составе трудовых ресурсов или потребителей продуктов компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Исследования сущности феномена социального предпринимательства представлены эволюцией теоретических взглядов, последовательно отражающих формирование системы исходных представлений об этом достаточно массовом в современной экономике явлении.

Первоначальная трактовка этого вида деятельности выделяла его инновационный подход в решении социальной проблемы общества. Впоследствии концепция была дополнена акцентом на наличие у этого вида деятельности механизма зарабатывания дохода на рынке, что собственно и раскрывает его предпринимательскую природу. Третья концепция выделила у этого вида деятельности прямое действие по реализации социальных проектов и специфическую двойственность при оценке его результатов (экономическую и социальную).

Последняя по времени появления точка зрения подчеркивает гибридную природу этого вида деятельности, опирающегося на преимущества трех секторов экономики: государственного, некоммерческого и частного. Подобно государственному сектору социальное предпринимательство оказывает услуги с высокими положительными индивидуальными эффектами присвоения. Подобно некоммерческому сектору социальная миссия всегда находится в приоритете. Сходство с коммерческим сектором заключается в применении бизнес–моделей и бизнес–менеджмента для обеспечения финансовой устойчивости за счет рыночных доходов.

Гибридная концепция социального предпринимательства в настоящее время положена в основу нормативно–правовой базы его регулирования, т.к. во многих странах официально признается многоканальность источников финансирования и других форм поддержки для осуществления социальной миссии такого предпринимателя.

На формы и динамику развития социального предпринимательства оказывают влияние институциональные особенности решения социальных проблем общества, имеющие ярко выраженную региональную специфику.

Институциональные теории предпринимательства и социального капитала выявляют факторы активизации социального предпринимательства. Значимое влияние наблюдается со стороны социального капитала (ценности, доверие, эффективные практики в локальном сообществе), встроенности духа предпринимательства в нормы общества, способность нормативно–правовой базы и готовность официальных структур поддерживать генезис и развитие социального предпринимательства.

Региональные ареалы мирового экономического пространства с этих позиций значительно различаются.

Для группы развитых стран с высоким уровнем благосостояния населения характер наукорененность идеи социального предпринимательства в жизни сообществ. Неформальные нормы и традиции института религии и гражданского общества создают поддержку для ежедневных и обыденных практик. Официальные институты государства, образования и бизнеса с его традициями филантропии обеспечивают многоуровневую поддержку явления социального предпринимательства.

Для группы стран с высоким уровнем бедности, социальной эксклюзии и ограниченными возможностями получения социальных услуг характерны традиции социальной ответственности и обеспечение доступа широких масс граждан к земле, освоение новых и недорогих аграрных технологий, переработку доступных и дешевых растительных ресурсов и антропогенных отходов с целью производства продукции для рынка. Эти проекты финансируются и поддерживаются благотворительными фондами развитых стран. Необходимо отметить, что именно в этих странах были задуманы и реализованы оригинальные проекты, которые теперь растиражированы по всему миру и предлагают инновационный способ использования бесплатных или дешевых ресурсов.

В странах с постсоциалистической экономикой современные тенденции позволяют говорить об освоении некоммерческим сектором эффективных практик развитых стран с учетом исторически–сложившихся норм и традиций поддержки социально–уязвимых групп общества. К настоящему времени во многих странах есть активные благотворительные фонды и университетские ресурсы для развития малого/среднего бизнеса по моделям социального предпринимательства.

2. Построение типологии социального предпринимательства может быть сделано с разными целями (познания явления, нормативно–правового регулирования, разработки государственных программ развития и т.д.) соответственно в основу могут быть положены разные признаки.

Фундаментальные характеристики социального предпринимательства в настоящее время определяются мировым научным сообществом в составе следующих признаков:

* социальная миссия и социальная направленность конечных результатов;
* наличие источников финансирования от реализации бизнес–проектов, обеспечивающих устойчивость деятельности;
* инновационный подход в решении социальных проблем общества, которые являются «провалами» как рынка, так и государства.

Если реализуется широкая концепция стимулирования социального предпринимательства, то признак «инновационности» может не фиксироваться в качестве критерия.

Универсальной и наиболее часто используемой является типология К.Альтер, выделяющая четыре группы с четкими критериями разграничения четырех типов:

* НКО с постоянным доходом;
* Социальное предпринимательство;
* Социально–ответственный бизнес;
* Компании, практикующие социальную ответственность.

Критерий в виде решаемых организацией проблем, как это было предложено Дж.Мэйр и Дж.Баттилана тоже может иметь место как перечень возможных областей экономики, в которых действуют социальные предприниматели.

Для разработки социально–приемлемой типологии для казахстанской экономики мы предлагаем уточнения в типологию К. Альтер. С нашей точки зрения целесообразно различать форму присвоения первичного социального эффекта целевыми группами, проблемы которых собственно и решает социальное предпринимательство.

Критерий «форма присвоения первичного эффекта» отражает возможности целевых групп в повышении своего благосостояния с точки зрения активного или пассивного участия.

Эти возможности нами определены следующим образом:

* Для НКО, имеющих деятельность с регулярным доходом целевыми группами социальный эффект присваивается в форме заработной платы (если есть трудовое участие) или бесплатных благ от НКО.
* Для социальных предприятий или хозяйствующих субъектов разных форм собственности присвоение социального эффекта осуществляется целевыми группами в форме заработной платы, а возможно и части дохода фирмы согласно трудовому участию.
* Для социально ответственного бизнеса возможно присвоение социального эффекта в натуральной форме (услуги или товары со скидками или бесплатно), а возможно в форме заработной платы при трудовом участии.
* Для компаний, практикующих социальную ответственность, присвоение социального эффекта целевыми группами возможно в форме благ от НКО, финансируемых через благотворительные фонды.

Можно сделать вывод, что активные формы участия целевых групп в повышении своего благосостояния реализуются у 1,2,3 типов, что дает им преимущество в получении определенных льгот со стороны государства и меры стимулирования целесообразно направить в основном на эти группы.

С учетом критерия «форма присвоения первичного эффекта» нами разработана социально–приемлемая для Казахстана классификация типов социального предпринимательства, как вида экономической деятельности.

3. Практика регулирования социального предпринимательства оформилась в виде нормативно–правовых актов в большинстве стран ОЭСР.

Развитые страны рассматривают социально предпринимательство в рамках более общей концепции социальной экономики. К сектору социальной экономики относятся организации всех форм собственности, которые работают в интересах своих членов, пользователей или широкой общественности, а не только для получения прибыли, производя рыночную или нерыночную продукцию/услуги.

В сектор входят четыре рассмотренных нами в параграфе 1.2 типа организаций: некоммерческие организации, социальные предприятия, социально–ответственные предприятия и предприятия, практикующие социальную ответственность.

Законодательство о социальном предпринимательстве в мировом пространстве развивалось по двум вариантам: либо конкретная правовая форма регистрации в качестве особого типа кооператива или компании, либо юридическая квалификация состояния организации (статус, сертификат).

Последний вариант принимают все больше стран и считают, что он дает больше возможностей для развития деятельности. Общим для всех стран является выделение статуса социального предприятия для разных юридических лиц: ассоциаций, фондов, кооперативов, частных компаний и других. В наиболее общей постановке вопроса, принципами деятельности социального предприятия, определяющими его особенности как субъекта права, определены:

* автономная инициатива по решению социальной проблемы общества, не зависимая от государства и его администраций;
* ориентация на рынок, но не только на рентабельность;
* равенство всех членов организации и участие заинтересованных сторон в управлении;
* прозрачность бизнеса и участие волонтеров.

Статус дается организации при соблюдении ею ряда условий и ограничений, а в качестве поощрения, её деятельность поддерживается в большинстве стран финансовыми и нефинансовыми мерами.

В результате, более открытая концепция с признанием статуса на основе критериев, согласно наблюдаемым эмпирическим тенденциям, является более успешной, т.к. имеет возможность привлекать большее число участников. Фактически это выбор статуса без навязывания конкретной организационно–правовой формы. Многообразие доступных правовых форм, обусловленных традицией, типом бизнеса (трудоемкий или капиталоемкий), субъективными факторами (личность) позволяет вовлечь организацию в социальное предпринимательство без особенных юридических регистраций, а, следовательно, издержек.

Противники определения социального предпринимательства как юридического «статуса» предприятия говорят о его большей зависимости от изменения критериев, заложенных в закон и субъективности процедур проверки в тех случаях, когда критериями являются сотрудники организации из целевых групп или клиенты организации.

Социальное предприятие в мировой экономике действует по следующим нормам, которые в той или иной степени признаются большинством стран и определяют его правосубъектность:

* осуществляет как экономическую, так и социальную деятельность;
* работает финансово независимо от других компаний, юридических лиц, местных общин и государственных органов;
* не разделяет или частично разделяет излишки доходов над расходами (прибыль), в случае банкротства передает активы в аналогичную по статусу организацию;
* обеспечивает систему управления, основанную на демократических процедурах и совместном принятии решений;
* предоставляет прозрачную отчетность по установленной форме о своей деятельности.

Различия между странами кроются в регламентах:

* распределения прибыли (не распределяется/часть прибыли допускается к распределению);
* возможность выпускать акции (есть/нет)
* обращения с активами компании (при банкротстве активы можно только передать в аналогичную или благотворительную компанию/ есть процедура блокировки активов, т.е. их передача только при встречном вознаграждении);
* сфер деятельности для социальных предприятий (ограничения есть/ограничений нет, но указано, что деятельность должна соответствовать интересам местных общин или интегрировать в трудовую деятельность представителей целевых групп);
* механизм коллективного управления на основе равенства членов и участия заинтересованных лиц (требуется/не требуется).

К числу применяемых мер поддержки относятся:

* субсидирование затрат на найм трудовых ресурсов из целевых групп (состав регламентирован), включая социальные отчисления за этих работников, расходы на их обучение, компенсацию затрат на адаптацию рабочего места для инвалидов;
* субсидирование бизнеса старт–апа (до 3 лет) Налоговые льготы для старт–апов социального предпринимательства в течение 2 лет;
* доступ к грантам, доступ без конкурса к государственным закупкам и аренде государственного имущества без конкурса и по льготным ставкам;
* помощь в обеспечении каналов сбыта, привлечение к обучающим программам и оказание консалтинговых услуг при целевом или совместном финансировании; финансирование научно–прикладных исследований, полезных для социального предпринимательства.

Выбор статуса социального предприятия связан с преимуществами этой формы в части финансовых режимов и мер поддержки. В тех странах, где преимуществ меньше, чем у социальных кооперативов (Италия) или некоммерческих организаций (Бельгия), многие социальные организации не берут статус социального предприятия и действуют в старой форме.

Несмотря на разные исторические предпосылки и стартовые условия для развития социального предпринимательства в целом наблюдается тенденция к сближению принципов регулирования и мер поддержки с учетом местной специфики.

4. Поскольку меры поддержки социальных предпринимателей включают не только нормативно–правовые методы регулирования, но и методическое содействие бизнес–деятельности, то разработка типичных бизнес–моделей и принципов их конструирования представляет интерес для теоретиков и практиков.

Обобщение результатов исследования концепции бизнес–модели и применения её к бизнесу социальных предпринимателей определило ряд выводов:

* использование конструкции бизнес–модели в современном менеджменте связано с тем, что поддержание конкурентоспособности компании связано с необходимостью целостного видения всей схемы бизнеса. Видение результата всего бизнес–цикла через четыре элемента модели (предложение, целевые потребители, цепочка формирования ценности, механизм извлечения дохода) позволяет дать адекватную оценку её рыночного потенциала, возможностей и трудностей её практической реализации. Это соответственно позволяет не только структурировать идею бизнеса, но и разложить его схему по элементам, оценить связи между ними, определить алгоритмы реализации.
* эмпирическая ценность и стратегическая значимость конструкции бизнес–модели определила интенсивность исследований в этой области, многочисленные попытки выделить успешные проекты и определить алгоритмы и инструменты их создания. Первые классификации были сделаны для сферы IT– технологий, так как она создавала уникальные возможности, во всех элементах бизнес–модели. Современные классификации касаются всех без исключения областей экономической деятельности и дают новые инструменты моделирования бизнеса, подсказывающие как экономить затраты, извлекать эффект из доступности инновационных IT–технологий производства продуктов широкого спроса, охватывать широкую аудиторию потребителей и т.д.
* в составе классификаций успешных бизнес–моделей нами выявлено не менее шести типов, которые реализуются известными в мировой экономике компаниями социального предпринимательства и создают социальную ценность одновременно или параллельно с экономической, органично включая создание социального эффекта в деловой процесс организации. Это и есть реализация теории социального воздействия, которая считает создание социальной ценности равной по значимости созданию ценности экономической.
* мы считаем, что при рассмотрении бизнес–моделей социального предпринимательства продуктивным будет совмещение базовой конструкции и инклюзивной модели, которая предполагает включение в цепочку создания стоимости и/или потребление конечного продукта целевые группы. Это позволяет увидеть в каком элементе бизнес–модели создается социальный эффект. Исследование явления социального предпринимательства в Казахстане с позиций инклюзивной модели соответствует также и правовой традиции регулирования этого явления в мировой практике, т.к. все льготы и преференции даются, прежде всего, с учетом представительности целевых групп в составе трудовых ресурсов или потребителей продуктов компании.
* на последующих этапах исследования, оценка применяемых на практике моделей социального предпринимательства в Казахстане с позиций основных шести типов бизнес–моделей, позволит оценить его современный потенциал, представить его в форме бизнес–моделей, предложить алгоритмы проектирования. Это даст возможность тиражировать наиболее удачный опыт и его типовые модели для использования широким кругом действующих и начинающих социальных предпринимателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Duke University's Fuqua School of Business, 2001. – 214р. // www.//entrepreneurship.duke.edu. 24.03.18.
2. Рубинштейн А.Я. К вопросу расширения «чистой теории общественных расходов». – М.:ИЭ РАН, 2007. – 121с.
3. Шлихтер А. Некоммерческий сектор США: ресурсы, области деятельности и эффективность // МЭ и МО. – 2006. – №8. – С. 89–97.
4. Шлихтер А. Общественные блага в США: распределение и финансирование // МЭ и МО. – 2014. – №5. – С. 42–53.
5. Остин Дж., Стивенсон Г., Вей–Скиллерн Дж. Социальное и коммерческое предпринимательство: сходства и различия // Вестник С.–Петербургского ун–та. Сер. Менеджмент. – 2010. ― Вып. 3. ― С. 115–145.

**США: возможности и пределы экономического и политического лидерства: в 2–х т. / отв. ред. Ф.Г. Войтоловский, Э.В. Кириченко. – Т.1. – М.: ИМЭМО РАН, 2016.– 240 с.**

1. Московская А., Батардина М., Традина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России. – М.:Изд–во ГУ–ВШЭ, 2007. – 50 с.
2. Dees J.G., Emerson J. Enterprising nonprofits: A toolkit for social entrepreneurs. – New York: John Wiley & Sons, 2001. – 125 р.
3. Современные классики теории предпринимательства. Лауреаты международной премии за вклад в исследования развития предпринимательства и малого бизнеса / пер. с англ, под науч. ред. А. Ю. Чепуренко. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – 526 с.
4. Dees J.G., Anderson B.B. Framing a theory of social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought // ARNOVA Occasional Paper Series. – 2006. – Vol. 1, Iss. 3. – P.1–28.
5. Martin R.L., Osberg S. Social Entrepreneurship: the Case for Definition. Stanford Social Innovation Review. Spring, 2007. // www.//ssir.org. 24.03.18.
6. Mair J., Marty I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight // Journal of World Business. – 2006. – №41. – Р.36–44.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 211 с.
8. Drucker P. What business can learn from nonprofits.//Harvard Business Review. – 1989. – Vol.67. – №4. – PP. 88–93.
9. Guclu A., Dees J.G., Anderson B.B. The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship: Duke – The Fuqua School of Business, 2002. //www.//centers.fuqua.duke.edu. 24.03.18.
10. Busenitz L., West G., Shepherd D., Nelson T., Chandler G. N., Zacharakis A. Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions // Journal of Management. – 2003. –Vol. 29(3). – Р. 285–308.
11. Mair J., Schoen O. Social Entrepreneurial Business Models: An Exploratory Study. ESE Business School, University of Navarra, WP №610 October 2005. // www.//cemi.com.au. 24.03.18.
12. McDaniel B.A. A survey on entrepreneurship and innovation // The Social Science Journal. – 2010. – Vol. 37. – №. 2. – P. 277–284.
13. Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage //Academy of Management Review. – 2012. – Vol.23(2). – Р.242–266.
14. Thompson J., Alvy G., & Less A. Social entrepreneurship: A new look at the people and the potential // Management Decision. – 2014. – Vol.38(5). – Р.328–338.
15. Thompson J., Doherty В. The diverse world of social enterprise: a collection of social enterprise stories // International Journal of Social Economics. – 2012. – Vol. 33, Iss. 5/6. – P. 361–375.
16. Shaw E. Social entrepreneurship: theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes // Journal of Small Business and Enterprise Development. – 2007. – Vol. 14, Iss.3. – P. 418–434.
17. Sullivan Mort G. Social entrepreneurship: towards conceptualization / G. Sullivan Mort, J. Weerawardena & K. Carnegie // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. – 2009. – Vol. 8, Iss.1. – P. 76–88.
18. Haugh H. New strategies for a sustainable society: the growing contribution of social entrepreneurship // Business Ethics Quarterly. – 2013. – Vol. 17, Iss.4. – P. 743–749.
19. Light P. Reshaping social entrepreneurship // Stanford Social Innovation Review. – 2006. – Vol. 3, Iss.3. –46 p.
20. Defourny J. Nyssens М. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences // Journal of Social Entrepreneurship. – 2010. – Vol. 1, Iss.1. – P. 32–53.
21. Boschee J., McClurg J. Toward a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions, 2003. // www.law.berkeley.edu. 24.03.18.
22. Gramescu L. Scaling Social Innovation in Europe: An Overview of Social Enterprise Readiness. Procedia Social and Behavioral Sciences. – 2016. – Vol. 8. – Р.218–225
23. Корпорация «Манчестер–Бидуэлл». // www.manchesterguild.org. 24.03.18.
24. Информационный сайт Grameen Bank. // www.grameen–info.org. 24.03.18.
25. Информационный сайт общественной организации Оne world health. www.//oneworldhealth.com. 24.03.18.
26. Salamon L.M., Anheier H.K. and other. Global Civil Society. Dimensions of the Nonprofit Sector. The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies // Baltimore. – 2014. – Vol. 4. – P.10-11
27. Harvard Center To Study Nonprofit Sector // www.exed.hbs.edu. 24.03.18.
28. Афанасенко И. Д. Из истории предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2005. – № 2 (62). – С. 90–94.
29. Bosche J. Merging mission and money: a board member’s guide to social entrepreneurship. // www.socialent.org. 25.03.18.
30. Seelos C., Mair J. Entrepreneurs in service of the poor – Models for business contributions to sustainable development //Business Horizons. – 2005. – №48(3). – Р.241–246.
31. Seelos C., Mair J. Sustainable development, sustainable profit // European Business Forum. – 2005. – Vol. 8. – Р. 49–53.
32. Lasprogata G. A., Cotton M. N. Contemplating enterprise: the business and legal challenges of social entrepreneurship. // American Business Law Journal. – 2003. – Vol. 41. – P. 67–113.
33. Grassl W. Business models of social enterprise: a design approach to hybridity // Journal of Entrepreneurship Perspectives. – 2012. – Vol.1, Iss.1. – P. 37–60.
34. Leadbeater C. The rise of the social entrepreneur // Charles Lead beater. – London: Demos, 1997. – 115 p.
35. Perrini F. Social entrepreneurship: Innovation and social change across theory and practice // Social entrepreneurship. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006. – P.57–86.
36. Peredo A. Social entrepreneurship: a critical review of the concept // Journal of World Business. – 2006. – Vol. 41, Iss.1. – P.56–65.
37. Nicholls A. Introduction // Social entrepreneurship – New Models of Sustainable Social Change. – Oxford: Oxford University Press, 2006. – Р.1–35
38. Nicholls A. The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre–paradigmatic field // Entrepreneurship Theory and Practice. – 2010. – Vol.34, Iss.4. – P. 611–633.
39. Основы национального счетоводства (международный стандарт): учебник под ред. проф. Ю.Н.Иванова. – М: ИНФРА–М, 2005. – 479 с.
40. Калашников С.В. Функциональная теория социального государства. – М.: Экономика, 2002. – 188 с.
41. Николаев Г.А. Сущность и основные признаки социального государства. – М.: АТ и СО, 2009. – 287с.
42. Притворова Т.П. Развитие социально – ориентированной рыночной экономики в Казахстане. Караганда: Изд–во КЭУК, 2001. – 250 с.
43. Блауг М. Методология экономической науки или как экономисты объясняют. – М.: Журнал Вопросы экономики. – 2004. – №3. – С.193–196.
44. Samuelson P.A. The Pure Theory of Public Expenditure//Public Economics. – L.: Macmillan, 1969. – 108 р.
45. Musgrave R. The Theory of Public Finance. Musgrave R. Provision for Social Goods, 1994. – 167 р.
46. Олсон М. Логика коллективных действий. Общественные блага и теория групп. – М.: Фонд экономической инициативы, 1995. – 195 c.
47. Эрроу К.Дж. Общее экономическое равновесие: цель исследования, методология анализа, коллективный выбор: Нобелевская лекция. 12 декабря 1972г. //Лекции нобелевских лауреатов по экономике. – М., 2005. – 78 с.
48. Бьюкенен Дж. Конституция экономической политики //Избранные труды. Серия «Нобелевские результаты по экономике». – М.: Таурус Альфа. 1997. – С.19–22.
49. Нуреев Р. Джеймс Бьюкенен и теория общественного выбора//Бьюкенен Дж. Избранные труды. – М.: Таурус Альфа, 1997. – 458с.
50. Сен А. Возможность общественного выбора: Нобелевская лекция. 1 декабря 1998г.//Политикам об экономике. Лекции нобелевских лауреатов по экономике. – М.: 2005. – 275 с.
51. Santos, F. M. A positive theory of social entrepreneurship // Journal of Business Ethics. – 2012. – Vol. 111. – P. 335–351.
52. Рубинштейн А. Экономика общественных преференций. СПб., Изд. Алтейя, 2008. – С. 84–85.
53. Притворова Т. Оценка результативности расходов общественного сектора на основе эффекта потребления // Социально–экономическая и индустриально–инновационная модернизация Казахстана: проблемы и перспективы: Сборник научных трудов Международной научно–практической конференции, посвящённой 60–летию образования Института экономики КН МОН РК под ред. С.С.Еспаева и Н.К. Нурлановой. – Алматы: ИЭ КН МОН РК, 2012. – Т.1. – С. 299–304.
54. Притворова Т., Бектлеева Д. Управление системой длительного ухода в Казахстане в контексте эффективных практик развитых стран. Вестник Омского университета. Серия экономика. – 2014. – №2. – С. 70–79
55. Притворова Т., Бектлеева Д. Модернизация системы длительного ухода в Казахстане: принципы, механизмы финансирования, стратегии организаций социального обслуживания. – Караганда: Изд–во КЭУК, 2017. – 321 с.
56. Поаншваль Н.С. Социальное предпринимательство как инновационный инструмент решения социальных проблем в рыночной экономике // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 25. – С. 170–176.
57. Unit Costs of Health and Social Care 2013. Compiled by Lesley Curtis. University of Kent, 2013. – 281р. //www.pssru.ac.uk. 29.03.2018.
58. Перегудов С. Бизнес и государство в социальной сфере: конфронтация или партнерство? // Мировая экономика и международные отношения. – 2017. – № 7. – C. 11–20.
59. Олейник А.Н. Институциональная экономика: учебное пособие. – М.: ИНФРА–М, 2016. – 411с.
60. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997. – 174 с.
61. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – 202 с.
62. Giddens W. The Constitution of Society. Cambridge, 1984. – 331p.
63. DiMaggio P.J. Interest and agency in institutional theory. Institutional patterns and organizations: Culture and environment. Ballinger: – Cambridge, 1988. – P. 3–22.
64. Fligstein N. Social skill and institutional theory //American Behavioral Scientist. – 1997. – № 40. – Р.397–405.
65. Вудкок М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. –М.: Дело, 1991. –320 с.
66. Коулман Дж. Социальный капитал в формировании человеческого капитала. Экономическая социология. – 2001. – Т.2. – №1. //www.ecsoc.msses/ru. 29.03.2018.
67. Течман Дж., Карвер К. Социальный капитал в формировании человеческого капитала // www.ecsoc.msses/ru. 29.03.2018.
68. Nahapiet J., Ghoshal S. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage //Academy of Management Review. – 1998. – № 23. – Р.242–266
69. Granovetter M. Problems of explanation in economic sociology. Networks and organizations: Structure, form and action Boston // Harvard Business School Press. – 1992. – №3.– Р.25–28
70. Portes A. Social capital: Its origins and applications in modern sociology // Annual Review of Sociology. – 1998. – № 24. – Р.1–24.
71. Burt R.S. The contingent value of social capital //Administrative Science Quarterly. 1997. – № 42. – Р.339–365.
72. Шлихтер А. Общественные блага в США: распределение и финансирование // МЭ и МО. – 2014. – №5. – С.42–52.
73. Информационный сайт Public Broadcast service. The great society // www.pbs.org. 31.03.18.
74. Фонд Кауффмана //www.kauffman.org. 30.03.18.
75. Информационный сайт Фонда Рокфеллер // www.rockefellerfoundation.org. 30.03.18.
76. Информационный сайт Общественного фонда WKKellogg //www.wkkf.org. 30.03.18.
77. Фонд развития предпринимательства Roberts // www.redf.org. 31.03.18.
78. Информационный сайт Фонда //www.Skoll skoll.org. 31.03.18.
79. Информационный сайт Общественного фонда поддержки социального предпринимательства Ashoka // www.ashoka.org. 31.03.18.
80. Информационный сайт Центра социального предпринимательства и социальных инноваций // www.socentr.hse.ru. 30.03.18.
81. Информационный сайт Альянса социальных предприятий //www.socialenterprise.us. 31.03.18.
82. Информационный сайт Института социальных предпринимателей //www.socialent.org. 31.03.18.
83. Информационный сайт Общественного фонда The Canadian Community Economic Development Network //www.ccednet–rcdec.ca. 31.03.18.
84. Социальное предприятие: новая модель сокращения бедности и создания рабочих мест // www.undp.org. 31.03.18.
85. Mawson A. The Social Entrepreneur: Making Communities Work, Atlantic Books, 2008. – 164 p.
86. Информационный сайт Фонда Social enterprise // [www.socialenterprise.org.uk](http://www.socialenterprise.org.uk). 31.03.18.
87. Фонд поддержки предпринимателей UnLtd // www.unltd.org.uk. 31.03.18.
88. Сайт некоммерческой организации Crossroads Global Hand //www.globalhand.org. 31.03.18.
89. Abraham G. India Untouched: The Forgotten Face of Rural Povert, 2005. – 120 р.
90. Центр поддержки развития менеджмента // www.12manage.com. 31.03.18.
91. Движение Bhoodan //www.en.wikipedia.org. 27.09.18.
92. Randy Salim. Waste Not, Want Not : “Waste Banks” in Indonesia // www.blogs.worldbank.org. 24.09.18.
93. АСЕАН сегодня //www.establishmentpost.com. 31.08.18.
94. Некоммерческий фонд социальных инвестиций Root Capital //www.northeastern.edu. 31.08.18.
95. Информационный сайт Domain Market.com // www.saltmatters.com. 31.08.18.
96. Первый каталог «Социальное предпринимательство России» открыт для бесплатного скачивания. Агентство социальной информации //www.asi.org.ru. 31.08.18.
97. Социальное предпринимательство. Новый бизнес // www.nb–forum.ru. 31.03.18.
98. Что поддерживает социальные инновации? // www.and.kz. 31.03.18.
99. Остром Э. Управляя общим. Эволюция институтов коллективной деятельности. – М.: Мысль, ИРИСЭН, 2011.– 178 с.
100. Lance R. Newey. Changing the System: Compensatory versus Transformative Social Entrepreneurship // Journal of Social Entrepreneurship. – 2018. – Vol.8. – P.13-30.
101. Rasheda L. Weaver. Re–Conceptualizing Social Value: Applying the Capability Approach in Social Enterprise Research // Journal of Social Entrepreneurship. – 2018. – Vol.9. – 79-93.
102. Zahraa S., Gedajlovicb E., Neibaume D., Shulman J. A typology of social entrepreneurs: motives, search, processes and ethical challenges // Journal of business venturing. – 2009. – Vol. 24. – P. 519–532
103. Mair J., Battilana J., Cardenas J. Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneuring Models //www.emes.net. 31.03.18.
104. Alter K. Social enterprise typology. – Virtue Ventures LLC, 2007. – 124 p.
105. Предпринимательская деятельность НКО / авт.–сост.: Е.Р.Баханькова и др.; под ред. К. Г. Чупровой. – СПб.: Центр развития некоммерческих организаций, 2014. – 157 с.
106. Социальное предпринимательство в Казахстане, 2016. // www.ef–ca.kz 01.06.2018.
107. Маслов А.В., Татаркин А.И. Стратегия развития предпринимательства в сфере физической культуры и спорта: факторы, тенденции, проблемы. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. – 58 с.
108. Гайдаренко В. А. Концепт «социальное предпринимательство» // Научное обозрение: гуманитарные исследования. – 2014. – № 7. – С. 86–89.
109. Dans E., Freire I.IT as an Agent of Social Change: Lonxanet and the Case of the Galician Artisanal Fisheries // www.profesores.ie.edu. 28.06.18.
110. Center of Organic Agriculture in Egypt // www.coae–eg.com. 28.06.18.
111. Информационный сайт Корпорации Mondragon // www.mondragon–corporation.com. 28.06.18.
112. Fostering social entrepreneurship: a comparative study: a summary of recommendations for governments, policymakers and social entrepreneurs in Brazil, Germany, India, Poland, UK and USA: paper presented at the World Economic Forum in Davos. – London: Linklaters, 2016. – 8 p.
113. Sagawa, S., Segal, E. Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnership // California Management Review. – 2012. – Vol.42(2). – Р.105–122.
114. Алимбаев А., Притворова Т., Кенжебеков Н. Экономический потенциал Восточно-Казахстанской области в контексте перспектив размещения производительных сил и расселения населения на период до 2030 года. – Караганда: Изд. КЭУК, 2013. – 165 с.
115. Grayson D., Hodges А. Corporate social opportunity! : 7 steps to make corporate social responsibility work for your business. – Sheffield: Greenleaf, 2014. – 390 p.
116. Halme M., Laurila J. Philanthropy, integration or innovation? : exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility // Journal of Business Ethics. – 2012. – Vol.84, Iss.3. – P.325–339.
117. Портер М., Креймер М. Бизнес и общество: конкурентоспособность и социальная ответственность // Harvard Business Review. – 2007. – №3. – С. 73-86.
118. Портер М., Креймер М. Капитализм для всех. // Harvard Business Review. – 2011. – №3. – С. 34–52.
119. Porter M., Kramer М. The competitive advantage of corporate philanthropy // Harvard Business Review. – 2012. – Vol. 80, Iss.12. – P. 56–68.
120. Austin J., Reficco Е. Corporate social entrepreneurship . Cambridge, MA: Harvard Business School, 2013. Working paper / Harvard Graduate School of Business Administration; 09–101. – 8 p.
121. Santos F. M. A positive theory of social entrepreneurship // Journal of Business Ethics. – 2012. – Vol. 111. – P. 335-351.
122. Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: ситуация, проблемы и перспективы развития. Астана, 2013, – 97с. // www.ef–ca.kz. 01.06.2018.
123. Giulia Galera and Carlo Borzaga. Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation // Social Enterprise Journal. –2009. – Vol.5. – №.3. – P.210–228. // www.socialeconomyaz.org. 28.04.18.
124. Кооперативные общества коллективного интереса Société coopérative d'intérêt collectif // www.les–scic.coop/sites/fr/les–scic/les–scic/international. 28.04.18.
125. Особенности социальных кооперативов в Европе // www.social–idea.ru. 28.04.18.
126. European Commission, Social Economy and Social Entrepreneurship. Social Europe. Guide. 2003, Vol. 4. Availableat //www.ec.europa.eu. 28.04.2018.
127. Fauer J. «The social economy: Preparing the ground for innovative responses to current challenges», Host country paper, Peer Review on Social Economy, France. 2012. // www.ec.europa.eu. 28.04.2018.
128. Law no. 381 of November 8th 1991. Regulations governing social cooperative // Building solidarity and social innovation: the experience of Italian social co–operatives. // www.federsolidarieta.confcooperative.it. 28.04.18.
129. The Social cooperation in Italy and the CGM consortium experience. // www.igyk.pte.hu. 28.04.18.
130. Secondo rapporto Euricse sulla cooperazione in Italia. La cooperazione italiana negli anni della crisi. – Trento: Edizioni Euricse, 2013. – 122 p.
131. Miguel Carneiro. Portugal. INSCOOP. Centre international de recherchesetd' informationsur l'économiepublique, sociale et cooperative.1999. – p.20 // www.uv.es. 28.04.2018.
132. Do Campos C. Cooperative di Solidarieta`Socialenel Portogallo // Impresa Sociale. – 2002. – Vol. 39. – P. 38–9.
133. Perista H. and Nogueira S. Work integration social enterprises in Portugal: a tool for work integration? London, 2006. – 122 p.
134. Espagne F. Les Coopé ratives a` But Social et le Multisocietariat, RECMA //Revue International de l’Economie Sociale. – 1999. – Vol. 272. – P. 77-84.
135. Social enterprise for public service: how does the third sector deliver? Edited by Paul Hunter. The Smith Institute. – London, – 2009. – 41 р.
136. Defourny J. and Nyssens M. Social enterprise in Europe: recent trends and developments // Social Enterprise Journal, 2008. – 4(3): 202-228 // www.dx.doi.org. 28.04.2018.
137. RapacciniA. Impresasociale, Make a Change: «”Tracce” di nuovaeconomia» // www.sociale.corriere.it. 28.04.2018.
138. Fici A. A European Statute for Social and Solidarity–Based Enterprise // www.europarl.europa.eu. 28.04.2018.
139. Tineke L., Aikaterini A. Improving the Legal Environment for Social Entrepreneurship in Europe. //European Company Law. – 2014.–Vol.11, Iss. 2. –P.96–108.
140. Гришина Я.С. Сравнительно–правовое исследование социального предпринимательства в странах Америки и Европы // Вестник пермского университета. – 2012. – Вып. 2(16).– С.111-121. // www.cyberleninka.ru. 30.04.2018.
141. Законодательство в Великобритании. // www.nb–forum.ru. 30.04.2018.
142. Public Services (Social Value) Act 2012 // www.legislation.gov.uk. 30.04.2018.
143. Hurd N. The Public Services (Social Value) Act 2012: One Year On. London. 2014. - 10p. // www.buysocialdirectory.org.uk. 30.04.2018.
144. Фурман Ф. Как работает филантропия в США. – М.: АСТ, 2017. – 213 с.
145. Harju–Myllyaho A., Kohllechner–Autto M., Nisula S. Study on the situation and the legal framework of social entrepreneurship in Lapland, Finland. Publication series B: Research reports and Compilations Publication series 16/20. – Rovaniemi: Lapland University of Applied Sciences, 2017. – 44p.
146. Depedri, S., Tortia, E.C. and Carpita, M. Feeling satisfied by feeling motivated at work: Empirical evidence in the Italian social services sector, in J. Heiskanen, H. Henry, P. Hytinkoski and T. Koppa (eds.), New opportunities for cooperatives: new opportunities for people. – Mikkeli: University of Helsinki, 2015. – 136 р.
147. Defourny J., Nyssens M. Conceptions of Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments // EMES WP. – 2010. – №08/01. – P. 36.
148. [**MösleinF.**Building Social Business in Europe. //European Company Law.– 2015.–Vol.12. Iss.6. – Р.268–269](https://www.kluwerlawonline.com/preview.php?id=EUCL2015042)
149. О социальных кооперативах. Закон Польши от 27 апреля 2006 года. // www.ngo.pl. 30.04.2018.
150. Praszkier R., Zabłocka–Bursa A., Jozwik E. Social Enterprise, Social Innovation and Social Entrepreneurship in Poland: A National Report, 2014. – 39p. [//www.fp7–efeseiis.eu](http://www.fp7-efeseiis.eu/national-report-poland/). 02.05.2018.
151. Policy Brief on Social Entrepreneurship. Entrepreneurial Activities in Europe. Publications Office of the European Union, 2013. – 22р. // www.ess–europe.eu. 02.05.2018.
152. О социальных предприятиях. Закон Литовской Республики от 1 июня 2004 г. № IX-2251. // www.by.odb–office.eu. 30.04.18.
153. Государственный портал Республики Словения для предпринимателей и социальных предприятий. // www.evem.gov.si. 30.04.18.
154. Официальный сайт Министерства экономического развития и технологий Республики Словения. // www.mgrt.gov.si. 30.04.18).
155. A map of social enterprises and their eco–systems in Europe. European Commission.Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2015. – 169p.
156. Ли Д. Инфраструктура поддержки социального предпринимательства: Анализ опыта Кореи // Материалы 2–й Международной конференции «Социальные инновации: определяем будущее». – М., 2017. [//www.anosovet.ru](http://anosovet.ru/blogs/1/posts/6686?locale=ru). 30.04.18.
157. Краткий обзор: опыт поддержки и развития социального предпринимательства в республике Корея. Ежемесячный обзор №2. [//www.social–idea.ru](http://www.social-idea.ru/montlyNews/Kratkij-obzor-opyht-podderzhki-i-razvitiya-social-nogo-predprinimatel-stva-v-respublike-Koreya-EZHEMESYACHNYHJ-OBZOR-2-14). 30.04.18.
158. Закон о социальном предпринимательстве на пороге принятия. // www.nb–forum.ru. 30.04.18.
159. Richard Ernest Bellman, Charles Clark, Cliff Craft. [On the construction of a multi–stage, multi–person business game](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2007/P1056.pdf). [//www.rand.org](http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/papers/2007/P1056.pdf). 27.08.2018.
160. Gardner M. Jones [Educators, Electrons, and Business Models: A Problem in Synthesis](http://www.jstor.org/stable/243430) // The Accounting Review. – 1960. –№.35. – P.619–626 [//www.jstor.org](http://www.jstor.org/stable/243430?seq=1#page_scan_tab_contents). 27.08.2018.
161. Rozeia Mustafa, H. Werthner. [Business Models and Business Strategy – Phenomenon of Explicitness](http://www.researchgate.net/profile/Rozeia_Mustafa/publication/271411870_Business_Models_and_Business_Strategy__Phenomenon_of_Explicitness/links/54c749780cf238bb7d0a5e61.pdf) // International Journal of Global Business & Competitiveness, 2011. – №1. – 230 р. [//www.researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/271411870_Business_Models_and_Business_Strategy_-_Phenomenon_of_Explicitness). 27.08.2018.
162. Краевский И.С. Эволюция определения термина «бизнес–модель» // Вопросы инновационной экономики. – 2011. – Т.1. – №.8. – С.10–14. //www.creativeconomy.ru. 27.08.2018.
163. Paul Timmers. [Business Models for Electronic Markets](http://peoi.org/Courses/Coursesen/emarket/Resources/Business%20Models%20for%20Electronic%20Markets.pdf). European Commission, Directorate–General III, April 1998. //www.cs.uu.nl. 27.08.2018.
164. Jane Linder, Susan Cantrell. Changing Business Models: Surveying the Landscape, Accenture Institute for Strategic Change, 2000 // www.businessmodels.eu. 27.08.2018.
165. Jaap Gorgijn, Hans Akkermans, H. van Vliet. Business Modelling is not Process Modelling. ECOMO 2000, Salt Lake City, USA, Springer, 2000.
166. Patrick Stähler. Business Models as an Unit of Analysis for Strategizing. International. Workshop on Business Models, Lausanne, Switzerland, 2002. [//www.hec.unil.ch](http://www.hec.unil.ch/aosterwa/Documents/workshop/Draft_Staehler.pdf). 30.08.2018.
167. Joan Magretta. [Why business models matter](https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter). //[Harvard Business Review](https://ru.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review). – 2002. – №5. – Р.213–216. //www.hbr.org. 30.08.2018.
168. Oussama A., Philippe Chereau. Business model innovation from the strategic posture perspective // European Business Review. – 2018. – Vol. 30 Iss. 1. – P.38–65.
169. Loon M., Chik, R. Efficiency–centered, innovation–enabling business models of high tech SMEs: Evidence from Hong Kong // [Asia Pacific Journal of Management](https://link.springer.com/journal/10490). – 2018. – №1. –Р.1–25.
170. Newman A., Schwarz S., Ahlstrom D. Microfinance and entrepreneurship: An introduction*//*International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*.* – 2017. – Vol. 35, Iss. 7. – Р.787–792.
171. Zott С., Amit R., Massa L. The business model: recent developments and future research // Journal of Management. – 2011. – Vol. 37, Iss.4. – P.1019–1042.
172. Teece D. J. Business models, business strategy and innovation // Long Range Planning. – 2010. – Vol.43. – P.172–194.
173. Кристенсен К. Дилемма инноватора. –М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 189с.
174. Кристенсен К., Рейнорт М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. – М.:Альпина–Паблишер, 2014. – 290 с.
175. K.Giotra, S.Netessine. Four paths to Business Model Innovation.//Harvard Business Review. – 2014. – Vol.3, Iss. 3. – P.145–168.
176. Peter F. Drucker. [The Theory of the Business](https://hbr.org/1994/09/the-theory-of-the-business). [Harvard Business Review](https://ru.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review), 1994.
177. Портер М. Конкуренция. – М.: Альпина Паблишер, 2008. – 394 с.
178. Porter M. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. – New York : Free Press, 1985. – 557 p.
179. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес–моделей: настольная книга стратега и инноватора. – М.:Альпина Паблишер, 2013. – 288с.
180. Ovans A. [What Is a Business Model?](https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model)//[Harvard Business Review](https://ru.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review). 2015. – Р.113–121.
181. Rappa M. Business models on the web.//Managing the digital enterprise. 2006. [//www.home.ku.edu.tr](http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/business_models_on_the_web.pdf). 30.08.2018.
182. Marc W. Johnson. [Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal](https://books.google.ru/books?id=3AzNGapxmXMC) // Harvard Business Press, 2010. – 208с.
183. Serrat O. Business Model Innovation. – 2012. – 10p. //www.digitalcommons.ilr.cornell.edu. 30.08.2018.
184. [The Boston Consulting Group – 100 Best Companies to Work For 2015 – Fortune](http://fortune.com/best-companies/the-boston-consulting-group-2/) //www.fortune.com. 30.08.2018.
185. Грассман О., Франкенберг К., Шик М. Бизнес–модели: 55 лучших шаблонов. –М.: Изд–во: Альпина Паблишер, 2016. – 430 с.
186. Слезингер Г. Социальная экономика. – М.: Дело и сервис, 2010. – 368с.
187. Сен А. Идея справедливости. – М.:Изд–во Института Гайдара, 2016. – 520 с.
188. Водяненко О. К вопросу об эволюции теории социальной экономики //Социально–экономические явления и процессы. – 2017. – Т.12. – №5. – С.21-26.
189. Anand P., Pattanaik P., Pupper C. The Handbook of Rational and Social Choice. – Oxford: Oxford University Press, 2015. – 624 p.
190. Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я. Концепция экономической социодинамики: новые подходы к изучению социально–экономического значения общества // Теория и методология исследований социальных проблем. – М., 2005. – 381с.
191. Либман А.М. Экономическая теория и социальные науки об экономике: некоторые направления развития. – М., 2013. – 421с.
192. Perrini F., Poguts S., Tencati A. Developing corporate social responsibility: a European perspective. Milan: Bocconi university. 2006. – 227p.
193. Mair J., Battilana J., Gardenas J. Organizing for society : a typology of social entreprneuring model // Journal of Business Ethics. – 2012. – №.111. – P. 353–373.
194. Доклад ООН о человеческом развитии 2014. Обеспечение устойчивого прогресса человечества: Уменьшение уязвимости и формирование жизнестойкости. [//www.unic.ru](http://www.unic.ru/library/dokumenty-oon/doklad-o-chelovecheskom-razvitii-2014-obespechenie-ustoichivogo-progressa-chel). 28.08.2018.
195. [Lyra](https://www.emeraldinsight.com/author/Lyra%2C+Franciane+Reinert) F., [De Souza](https://www.emeraldinsight.com/author/Barbosa+de+Souza%2C+Maria+Jos%C3%A9) M., Verdinelli M., [Jeferson Lana](https://www.emeraldinsight.com/author/Lana%2C+Jeferson) [M.](https://www.emeraldinsight.com/author/Verdinelli%2C+Miguel+Angel) Corporate social responsibility: comparing different models // Social Responsibility Journal. – 2017. – Vol.13 Iss.4. – P.728–742.
196. Sommerrock K. Social entrepreneurship business models. - Palgrave Macmillan, 2010. – 307 p.
197. Hamel G. Leading the revolution: how to thrive in turbulent times by making innovation a way of life. – Boston: Harvard Business School Press, 2000. – 333 p.
198. Demil B., Lcocq Х. Business model evolution: in search of dynamic consistency // Long Rang Planning. – 2010. – Vol. 43, Iss.2-3. – P. 227-246.
199. Michelini L. Social innovation and new business models. Berlin: Springer, 2016. – 80 p.
200. Chereau P., ‎Meschi P.–X. Strategic Consulting: Tools and methods for successful strategy missions. – Palgrave Macmillan, 2018. – 240p.
201. Нестеренко Ю.Н., Плюхина А.А. Развитие социального предпринимательства в экономике России. – М.: Креативная экономика, 2017. – 154 c.
202. Качко Д.С. Социальное предпринимательство: проблемы и перспективы развития в России//Российское предпринимательство. – 2017. – Том. – №3. – С.251–221.
203. Шаталов А. Взаимосвязь бизнес–модели и результатов деятельности фирмы: (на материалах российских компаний отрасли общественного питания) // Вестник СПбГУ. Серия 8: Менеджмент. ― 2010. ― Вып. 2. ― С.3–31
204. Арай Ю. Бизнес–модели в социальном предпринимательстве: типология и особенности формирования: дис. канд.экон. наук. – СП–б., 2015. – 213 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Эволюция концепций социального предпринимательства в современной науке

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование концепции | Система базовых положений | Теоретические положения, имеющие научную новизну | Представители  школы |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1  57 | Первая концепция социального предпринимательства –  «Новые благоприятные возможности решения социальных проблем» | – Создание ценности для блага общества через решение социальных проблем на основе предпринимательской деятельности.  – Целевыми группами, для которых предназначена «ценность», являются наименее благополучные слои населения.  – Предпринимательский доход возможен за счет новых комбинаций ресурсов, поиска новых возможностей производства и способов их реализации на основе стратегического менеджмента. | Представители первой концепции приходят к четкой формулировке следующих понятий: «социальное предпринимательство»; «социальный предприниматель» | Грегори Диз, Я.К. Макмиллан, Мартин Р.,  Осберг С., Мэйр Дж.,  Марти И., Гуклу А., Андерсон Б., Бюсенец Л., Шон О., МакДэниэл Б.А., Нехэпит Дж., Томсон Дж., Доэрти Б., Шоу Е., Салливин Морт Г., Хоу Ч., Лайт П.С. |
| 2 | Вторая концепция социального предпринимательства – «Производство социальной ценности на основе дохода» | – Применение рыночных подходов в деятельности НКО, когда регулярно зарабатываемый доход является поворотным пунктом от НКО к социальному предпринимательству.  – Доход является критерием оценки НКО для идентификации его как субъекта предпринимательской деятельности.  – Наличие доходной деятельности является определяющим критерием при разграничении некоммерческой организации и социального предпринимательства.  – Финансовая устойчивость может быть достигнута через гранты, дотации, субсидии и заработанный доход, а самоокупаемость – только за счет собственной доходной деятельности (заработанный доход). | В рамках второй концепции социальное предпринимательство рассматривается как новый этап в развитии некоммерческого сектора, находящегося в поиске альтернативных стратегий финансирования и изыскивающего новые схемы управления для получения социального блага. | Дж. Босчи, Дж. Макклург,  Ж. Дефурни, М. Ниссенс, Саламон Л.М., Анхайер Ч.К.  и др.  Европейское исследовательское сообщество (EMES). |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы А.1 | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Третья концепция социального предпринимательства – «Специфическая двойственность при оценке результативности их деятельности» | – Выделение категориального различия между социальным предпринимательством и предпринимательством вообще.  – Важнейшими критериями социального предпринимательства является «двойная результативность», т.е. создание социальной и экономической ценности и реинвестирование прибыли в развитие социальной деятельности.  – Социальное предпринимательство относится к некоммерческим организациям, которые применяют бизнес–стратегии для достижения финансовой устойчивости, делая акцент на социальной миссии. | Обоснование социального предпринимательства как социального института общества, что способствовало становлению институциональной концепции социального предпринимательства. | Силос С., Мэйр Дж, Коттон М., Грассл В. |
| 4  58 | Современная концепция социального предпринимательства  «гибридная деятельность с использованием преимуществ трех секторов экономики» | – Обладает характеристиками всех секторов экономики, поэтому не может быть отнесено ни к одному из них.  – Выделены характеристики социального предпринимательства, которые являются схожими и отличительными по сравнению с основными секторами экономики (государственный, коммерческий, некоммерческий).  – Взаимодействие между секторами ведет к возникновению смешанных (гибридных) организационных форм.  – Вид деятельности, сочетающий преимущества разных секторов в решении социальных проблем общества. | Обоснование социального предпринимательства, как вида экономической деятельности, обладающего характерными чертами трех секторов экономики (государственного, коммерческого, некоммерческого). | Перрини Ф., Передо А., Ничольс А., Сантос Ф.,Поаншваль Н.С., Перегудов С. |
| Примечание – Составлена по источникам [10–64] | | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 – Типология организаций социального предпринимательства как вида экономической деятельности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Школы | Критерии | Типы организаций | Критерии, предлагаемые  авторами отчета | Возможная область применения типологии |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1  59 | Alter K. | 1. Соотношение экономической и социальной миссии;  2. Устойчивость хозяйственной деятельности, приносящей доход;  3. Инновационный подход к решению социальной проблемы общества | – НКО, имеющие деятельность с регулярным доходом.  – Социальные предприятия разных форм собственности.  – Социально–ответственный бизнес.  – Компании, практикующие социальную ответственность. | 1. Характер и форма присвоения первичного социального эффекта целевыми группами (активное, пассивное)  2. Характер управления проектом социального предпринимательства и распределения прибыли | Нормативно–правовая база регулирования социального предпринимательства,  если регламентируются признаки: характер управления и характер присвоения первичного эффекта целевыми группами |
| 2 | Дж.Мэр, Дж.Баттилана, Дж.Карденас | 1. Проблема, которую призван решить социальный проект.  2. Область применения (политическая;  развитие человеческого капитала; развитие социального капитала; экономическая)  3. Результат, который необходимо получить в рамках реализации проекта. | – Образование  – Здоровье  – Решение экономических проблем  – Социальные услуги населению  – Гражданские инициативы  – Экологическая ответственность | – | Нормативно–правовая база регулирования социального предпринимательства, если регламентируются его виды деятельности  Государственные программы развития социального предпринимательства |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Б.1 | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Ш.Захра И.Нейбаум | 1.Географическое расположение  2.Организационные формы системы управления | Многообразие, конкретные типы не выделяются | – | Возможна диверсификация видов деятельности в нормативно–правовой базе конкретной страны |
| 4 | А.Передо М.Маклин | 1. Социальные цели  2. Степень коммерциализации | 5 типов организаций по соотношению уровня социальной направленности проекта (очень высокий; высокий; средний; низкий) и степени коммерциализации | Введение конкретных показателей с помощью которых будет определяться уровень | Возможно применение в исследовательской деятельности для диагностики уровня социальной направленности проекта, но возможность применения ограничена отсутствием количественных параметров. |
| 60 | Г.Диз  Б.Андерсон | Инновационный или не инновационный характер деятельности  социального предпринимателя | – Социальные предприятия  – Социальные инноваторы | Использование статистических показателей инновационной активности и экспертной оценка | Возможно применение для общеэкономической качественной оценки деятельности социальных предпринимателей с позиций их участия в инновационной активности экономических субъектов, но неприменимо для нормативно–правовых актов |
| Примечание – Составлена авторами  \*\* Представленная типология не связана с применяемыми предпринимателями бизнес–моделями, варианты которых рассмотрены и систематизированы в параграфе 1.4 | | | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица В.1 – Типирование бизнес–моделей по M.Раппа\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Бизнес модель | Как это работает | Примеры деятельности |
| 1 | 2 | 3 |
| Посредническая (Brokerage)**.** | Организации получают процент или гонорар за сделки, чаще всего в сегментах business–to–business (B2B), business–to–consumer (B2C) или consumer–to–consumer (C2C). | Биржи и торговое посредничество. (Orbitz,ChemConnect, eBay,Priceline,)  Платежные системы, получающие свой процент от транзакций. (PayPal, Escrow.com) |
| Рекламная (Advertising) | Доход поступает от демонстрации рекламы или переходы пользователей на сайты рекламодателей.  Одна или несколько сторонних организаций размещают чётко определённую рекламу внутри вэб–сайта/приложения. Вариации рекламы касаются графических баннеров, текста, встроенного или появляющегося сверху, промежуточного и т.д. Обычно берётся стоимость за клик, за действие или за тысячу просмотров | Функционал сайта чаще служит для привлечения массовой аудитории или таргетинга рекламы.  (DoubleClick, Google, Yahoo! Craigslist, Match.com,) |
| Информационная (Infomediary)**.** | Доход получается за счет продажи информации: данных об аудитории, метапосредники между продавцами и покупателями и другие. | Некоторые фирмы функционируют как инфопосредники (информационные посредники) оказывая помощь покупателям или продавцам понять данный рынок. (Edmunds, Coolsavings,  Nielsen//Netratings) |
| Торговая (Merchant)**.** | Непосредственная продажа товаров и услуг. | Оптовые и розничные продавцы товаров и услуг. Продажи могут быть сделаны на основе списка цен или через аукцион.  Amazon.com, Lands’End, Apple, iTunes, Music Store |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы В.1 | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Производственная / Напрямую  (Manufacturer / Direct)**.** | Здесь выгоду получает производитель товара не за счет интернета как такового, а благодаря сокращению «расстояния» между ним и потребителем его продукции. | Производственная модель основывается на эффективности, повышении качества обслуживания клиентов и лучшего понимания предпочтений заказчика. Dell Computer |
| Партнерская (Affiliate). | Снова разновидность рекламной модели, где доход приходит от владельцев сайтов–партнеров в обмен на приходящих покупателей (посетителей).  Аффилированные компании получают оплату за прямых клиентов сайта, обычно за показ или продажу товаров/услуг где–нибудь ещё | Amazon.com, Barnes&Noble |
| Сообщество (Community)**.** | Здесь название класса моделей характеризует даже не источник дохода (он может поступать от продажи платных услуг, рекламы или пожертвований), а среду, где этот доход генерируется.  Предоставление доступа членам сети, взимание платы и за членство и за рекламу | Red Hat, Wikipedia, Flickr, Friendster, Angie’s List |
| Подписка (Subscription). | Доход поступает от пользователей, оформляющих подписку на определенные сервисы. | Netflix, Listen.com, Classmates, America online (AOL), Truste |
| По потреблению (Utility)**.** | «Антипод» модели подписки, где клиенту также предоставляется определенный сервис, но форма оплаты базируется на потребленном трафике / полученной информации или другом количественном показателе, но не на времени (как в случае с «классической» подпиской). | Дозированное использование – измеряемый объем и счета на основе фактического использования услугами.  Slashdot  Интернет – сервис провайдеры (ISPs) |
| Примечание – Составлена на основе M. Rappa. Business models on the web.//Managing the digital enterprise. 2006. http://home.ku.edu.tr/~daksen/mgis410/materials/business\_models\_on\_the\_web.pdf | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Типирование бизнес–моделей по М.Джонсону\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Аналогия | Как это работает | Примеры |
| 1 | 2 | 3 |
| Партнёрский клуб | Платить гонорары некоторым крупным организациям за право продать их клиентам исключительно ваш продукт. | MBNA  Финансовая компания предоставляющая потребительские кредиты |
| Брокерские услуги | Свести вместе покупателей и продавцов, взимание платы за транзакцию с одной или другой стороной. | Century 21  Orbitz |
| Пакетирование/пакет услуг | Предоставлять вместе соответствующие товары и услуги | Фастфуд  iPod/iTunes |
| Сотовая связь | Взимать оплату в зависимости от оказываемых услуг | Sprint  Better place |
| Краудсорсинг/ Привлечение широкой общественности, через Интернет, в исследовании и решении общественных проблем. | Привлечение широкой группы людей для предоставления бесплатного контента в обмен на доступ к контенту других людей. | Wikipedia  YouTube |
| Дезинтермедиация/  Процесс избавления от посредников | Продажа напрямую, отход от традиционной продажи через посредника | Dell – одна из крупнейших компаний в области производства компьютеров.  WebMD – американская корпорация, известная прежде всего как издатель онлайн новостей и информации, касающихся здоровья человека и благосостояния. Сайт включает в себя информацию, относящуюся к лекарствам. |
| Фракционирование/ дробление | Продажа частичного использования чего–либо | Net Jets – эксклюзивный партнер по программе Lufthansa Private Jet – выполняет рейсы деловой авиации для Lufthansa по всему миру.  Time–shares – это собственность, пользование которой ограничено во времени. Проще говоря, вы покупаете апартаменты на несколько недель в год и на определенное количество лет. |
| Продолжение таблицы Г.1 | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Фремиум/минимально–бесплатный | Предлагаем основные услуги бесплатно, оплата берётся за премиум сервис | LinkedIn социальная сеть для поиска и установления деловых контактов. |
| Лизинг | Больше аренда, чем продажа;  высокая рентабельность; дорогостоящие товары | Cars / Machinery Link |
| Выжидательный подход | Низкие цены за сниженный уровень услуг | Walmart/IKEA |
| Отрицательный операционный цикл | Снижение цены за получение оплаты до поставки товаров | Amazon |
| Оплата по факту потребления | Оплата за фактическое, измеренное использование | Компани по электричеству |
| «Бритва/лезвие» | Предлагать высокодоходные «предметы» ниже стоимости для увеличения объема продаж низкодоходных «предметов». | Принтеры и чернила |
| Обратное от «Бритва/лезвие» | Предлагать низкодоходные предметы ниже стоимости для создания продаж высокодоходных сопутствующих товаров | Kindle – это небольшое ручное электронное устройство для чтения книг, разработанное интернет–магазином Amazon. iPod/iTunes |
| Обратный аукцион | Установить цену продажи и получить предложение на контракт при падении цены | Elance.com/Uber |
| От продукта до услуги | Вместо продажи продукта, продайте услуги, которые представляет продукт | Zipcar – услуги краткосрочной аренды автомобилей по принципу самообслуживания с почасовой оплатой |
| Стандартизация | Стандартизируйте изначально персональную услугу для снижения цены/затрат | Minute Clinic – розничные клиники при аптеках |
| Подписка | Берите плату за подписку для получения доступа к услуге | Netflix – подписка на год |
| Сообщества пользователей | Предоставление доступа членам сети, взимание платы и за членство и за рекламу | Angie’sList – каталог организации–краудсорсеров |
| Примечание – Составлена на основеMarcW. Johnson. Seizing the White Space: Business Model Innovation for Growth and Renewal. // Harvard Business Press, 2010. – 208с. | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 – Бизнес–модели (55 лучших шаблонов по О.Гассман, К.Франкенберг, М.Шик) \*\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название | Охваченные направления | Примеры компаний | Описание |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. «Айкидо»  *Превращая сильные стороны соперника в слабые* | Что  Почему | Six Flags (1961), The Body Shop (1976), Swatch (1983), Cirque du Soleil (1984), Nintendo (2006) | Новый способ ведения бизнеса, отличающийся от принятой в отрасли схемы. Цирк Дю Солей – отход от животных и традиций и ставка на шоу и синтез балета, оперы, театра и традиционной воздушной гимнастики |
| 2. «Аренда вместо покупки»  *Платите за право временного пользования* | Что  Почему | Xerox (1959), Blockbuster (1985), Rent a Bike (1987), Mobility Carsharing (1997), Luxus babe (2006), Flex Petz (2007), Car2Go (2008) | Все большее распространение на потребительском и корпоративном рынке приобретает тенденций «пользоваться, но не покупать».  Плата идет за время использования, а не по факту. |
| 3. «Аукцион»  *Раз, два… продано!* | Что  Почему | eBay (1995), WineBid (1996), Priceline (1997), Google (1998), Zopa (2005), My Hammer (2005), Elance | Подход позволяет компании продавать по максимальной цене, приемлемой для клиентов. Клиент влияет на цену товара/ услуги. |
| 4. «Аффилирование» *Твой успех — мой успех*  65 | Как  Почему | Cybererotica (1994), Amazon Store (1995), Pinterest (2010) | Сеть аффилированных организаций, которые обычно получают либо плату за продажу, либо плату за показ. Компания имеет доступ к диверсифицированной клиентской базе без дополнительной маркетинговой деятельности |
| 5. «Банкомат» *Делаем деньги при отрицательном оборотном капитале* | Как  Почему | Dell (1984), Amazon Store (1994), PayPal (1998), Blacksocks (1999), Myfab (2008), Groupon (2008) | Клиент оплачивает купленные им товары до того как компания–посредник рассчитается с их поставщиком. В результате ликвидность можно использовать для инвестирования в другие проекты |
| 6. «Бартер» *Баш на баш* | Что  Почему | Procter & Gamble (1970), PepsiCo (1972), Lufthansa (1993), Magnolia Hotels (2007), Pay with a Tweet (2010) | Обмен продуктами без расчетов в денежной форме. Обмен ценностями при выгодных для партнеров условиях. Например, пользователь соцсетей получает бесплатный образец, если сделает пост. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Д.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 7. «Без излишеств» *Что угодно, лишь бы дешево* | Что  Как  Почему  Кто | McDonald's (1948), Southwest Airlines (1971), Aravind Eye Care System (1976), Accor hotels (1985), Mc FIT (1997), Dow Corning (2002) | Стандартный вариант предложения по низкой цене для покупателей с высокой чувствительностью к цене и плата за дополнительные комплементарные услуги |
| 8. «Белая этикетка» *Стратегия бренда продавца* | Что  Как | Foxconn (1974), Richelieu Foods (1994), Printing In A Box (2005) | Один и тот же товар или услуга предлагается различными продавцами под разными брендами. |
| 9. «Брендинг ингредиентов» *Бренд внутри бренда* | Что  Как | DuPont Teflon (1964), W.L. Gore & Associates (1976), Intel (1991), Carl Zeiss (1995), Shimano (1995), Bosch (2000) | Включение в продукт брендового ингредиента, принадлежащего другому поставщику и но вызывающего позитивные ассоциации. |
| 10. «Бритва и лезвие» *Наживка и крючок* | Что  Как  Почему | Gillette (1904), Hewlett–Packard (1984), Nestlé Nespresso (1986), Apple iPod/iTunes (2003) | Базовый продукт по низкой цене или даром, а дополнительные товары по высокой цене для обеспечения дохода. |
| 11. «Гарантия работоспособности»  66 | Что  Как | IBM (1995), Hilti (2000), Machinery Link (2000), ABB Turbo Systems (2010) | Фиксированная стоимость с включением всех сопутствующих услуг |
| 12. «Двусторонний рынок» *Обеспечение косвенного сетевого эффекта* | Что  Как  Почему | eBay (1995), Metro Newspapers (1995), Priceline (1997), Google (1998), Facebook (2004), My Hammer (2005), | Объединение на одной площадке двух или нескольких игроков, каждый из которых реализует свои интересы |
| 13. «Дирижер» *Руководя цепочкой создания стоимости* | Как  Почему | Procter & Gamble (1970), Li & Fung (1971), Nike (1978), Airtel (1995) | Руководство всей цепочкой создания стоимости при концентрации в производстве на двух–трех ключевых звеньях цепи |
| 14. «Длинный хвост» *Из мелочей слагается крупное* | Что  Как  Почему | Amazon Store (1995), Howe Bay (1995), Netflix Why (1999), Apple iPod/iTunes (2003), YouTube (2005) | Предложение множества нишевых продуктов в дополнение к основному и за счет массы продаж с малой прибылью обеспечение объема прибыли |
| 15. «Долевая собственность»  *Таймшер обеспечивает эффект* | Что  Как  Почему  Кто | Hapimag (1963), Net Jets (1964), Mobility Carsharing (1997), ecurie25 (2005), Home Buy (2009) | Разделение правомочия пользования между несколькими фирмами, каждая из которых не хочет владеть активом, но согласно своим потребностям пользуется им некоторое время |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Д.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 16. «Дополнительные возможности»  *Доплата за опции* | Что  Почему | Ryanair (1985), SAP (1992), Sega (1998) | В конечном счете клиент может заплатить больше, чем планировал, но его специфические потребности будут удовлетворены |
| 17. «Игрок одного уровня» *Выигрыш от специализации* | Что  Как | Dennemeyer (1962), Wipro Technologies (1980), TRUSTe (1997), PayPal (1998), Amazon Web Services (2002) | Специализация на одном звене цепочки добавленной стоимости, но для многих отраслей хозяйства, что позволяет достигать эффект от масштаба |
| 18. «Интегратор» *Участие от начала и до конца* | Почему  Как | Carnegie Steel (1870), Ford (1908), Zara (1975), BYD Auto (1995), Exxon Mobil (1999) | Полная цепочка добавленной стоимости в рамках одного производителя, что снижает риски и позволяет все контролировать |
| 19. «Использование по максимуму» *Компетентность за рамками бизнеса*  67 | Что  Как  Почему | Porsche (1931), Festo Didactic (1970), BASF (1998), Amazon Web Services (2002), Sennheiser Sound Academy (2009) | Развитие одного элемента цепочки добавленной стоимости в качестве отдельного предложения на рынке и достижение выручки сопоставимой с основным бизнесом |
| 20. «Контракты, основанные на показателях» | Что  Как  Почему | Rolls–Royce (1980), Smartville (1997), BASF (1998), Xerox (2002) | Подрядчики интегрированы в процесс создания цепочки добавленной стоимости |
| 21. «Краудсорсинг» *Привлечение «толпы»* | Как  Почему | Threadless (2000), Procter & Gamble (2001), InnoCentive(2001), Cisco (2007), Myfab (2008) | Одна из проблем дизайна или свойств продукта передается для решения открытой аудитории (чаще всего Интернет) и генератор идей вознаграждается |
| 22. «Краудфандинг» *Коллективное финансирование* | Как  Почему | Marillion (1997), Cassava Films (1998), Diaspora (2010), Brainpool (2011), Pebble Technology (2012) | Объявляется сбор денежных средств для реализации проекта и при достижении критической массы он реализуется, а инвесторы получают выгоду |
| 23. «Лицензирование» *Коммерциализация интеллектуальной собственности* | Что  Как  Почему | Anheuser–Busch (1870), IBM (1920), DIC2 (1973), ARM (1989), Duales System Deutschland (1991), Max Havelaar (1992) | Вариант монетизации продуктов и технологий, не составляющих ядро вашего бизнеса, что позволяет генерировать инновации, но не заниматься их реализацией |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Д.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 24. «Лояльность клиентов» *Стимулирование преданности* | Что  Почему | Sperry & Hutchinson (1897), American Airlines (1981), Safeway Club Card (1995), Payback (2000) | Создание системы поощрения клиентов, основанной на длительной привязке их к компании, которая основана на добровольности |
| 25. «Магазин в магазине» *Интегрированный бизнес* | Что  Как  Почему | Tim Hortons (1964), Tchibo (1987), Deutsche Post (1995), Bosch (2000), MinuteClinic (2000) | Размещение на своих площадях других брендов, что позволяет получать дополнительные доходы с одной стороны и сокращать расходы с другой |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 26. «Массовая кастомизация» *Индивидуальность спроса*  68 | Что  Как  Почему | Miadidas (2000), PersonalNOVEL (2003), Factory121 (2006), mymuesli (2007), My Unique Bag (2010) | Удовлетворяется желание индивидуализировать потребление за счет новых технологий и модульной сборки продуктов |
| 27. «Мусор — в наличные» *Как превратить старье и отходы в реальные деньги* | Что  Как  Почему | Dual System Germany (1991), Freitag lab. ag (1993), Greenwire (2001), Emeco (2010), H&M (2012) | Продажа непереработанных отходов для использования в качестве сырья в других отраслях |
| 28. «Обратная инновация» *Учиться на достаточно хороших решениях* | Что  Как | Logitech (1981), Haier (1999), Nokia (2003), Renault (2004), General Electric (2007) | Недорогие решения для применения в развивающихся странах могут быть перенесены в развитые на нижние сегменты рынка |

Продолжение таблицы Д.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
| 29. «Оплата по факту использования» | Что  Почему | Hot Choice (1988) Google (1998), Ally Financial (2004), Car2Go (2008) | Клиенты платят только за фактическое потребление, а, не по фиксированной ставке. Клиенты получают полную информацию об источниках затрат. |
| 30. «Ориентация на бедных» Клиенты у основания пирамиды доходов  69 | Что  Почему  Кто | Grameen Bank (1983), Arvind (1995), Airtel (1995), Hindustan Unilever (2000), Tata Nano (2009), Walmart (2012) | Массовый спрос на массовые продукты потребления со стороны низкодоходных слоев населения, что создает массу доходов. |
| 31. «От проталкивания к привлечению» | Что  Как | Toyota (1975), Zara (1975), Dell (1984), Geberit (2000) | Распределение работ в соответствие с состоянием бизнеса и требованиями клиентов |
| 32. «Открытый бизнес» *Совместное создание стоимости* | Как  Почем | Valve Corporation (1998), ABRIL Moda (2008) | Оригинальные методы совместной работы с поставщиками и клиентами с тем, чтобы сократить затраты и расширить свой бизнес |
| 33. «Оцифровывание» *Реальные продукты в цифровой форме* | Что  Как | Wikipedia (2001), Facebook (2004), Dropbox (2007), Netflix (2008), Next Issue Media (2011) | Производство цифровых аналогов реальных продуктов без ущерба для их потребительной стоимости |
| 34. «Перекрестные продажи» *Приятное дополнение* | Что  Как  Почему | Shell (1930), IKEA (1956), Tchibo (1973), Aldi (1986), SANIFAIR (2003) | Продажа дополнительных продуктов не связанных или косвенно связанных с основным спектром товаров и услуг |
| 35. «Платите по желанию» *Во сколько вы это оцениваете* | Что  Почему | One World Everybody Eats (2003), Humble Bundle (2010), Panera Bread Bakery (2010) | Покупатель платит столько, сколько считает «справедливым» при этом клиентская база расширяется |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Д.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 36. «Подписка» *Покупка сезонного абонемента на услуги* | Что  Почему | Jamba (2004), Spotify (2006), Next Issue Media (2011), Dollar Shave Club (2012) | Клиент оплачивает услуги заранее или регулярно по более низкой стоимости, чем, если бы он оплачивал каждую покупку отдельно |
| 37. «Пользовательский проект» *Клиент как изобретатель – предприниматель* | Что  Как  Почему | Amazon Kindle (2007), Ponoko (2007), Apple iPhone/App Store (2008), Createmy Tattoo (2009), Quirky (2009) | Компания создает возможность для потребителя создавать и продавать свои товары как предпринимателю, но без создания инфраструктуры. |
| 38. «"Привязывание" клиентов» к продукту фирм | Как  Почему | Nestlé Nespresso (1986), Nestlé Special.T (2010), | Клиенты привержены продуктам фирмы, т.к. имеют место высокие затраты на смену поставщика |
| 39. «Провайдер решений» *Все в одних руках* | Что  Как  Почему | Geek Squad (1994), CWSboco (2001), Apple iPod/iTunes (2003), 3M Services (2010) | Компания — провайдер предлагает полный цикл обслуживания, соответствующий всем интересам заказчика |
| 40. «Продажа впечатлений» *Продукты, взывающие к эмоциям*  70 | Что  Как  Почему | Swatch (1983), Nestlé Nespresso (1986), Red Bull (1987), Barnes & Noble (1993), Nestlé Special.T (2010) | Повышение привлекательности предложения за счет привлечения клиента к позитивным видам деятельности и положительным эмоциям, связанным с потреблением товара/услуги |
| 41. «Прямые продажи» *В обход посредников* | Что  Как  Почему | Vorwerk (1930), Tupperware (1946), Amway (1959), The Body Shop (1976), Dell (1984), Nestlé Nespresso | Прямой контакт при продаже в обход магазинов без розничных наценок и дополнительных затрат на посредников |
| 42. «Разделение доходов» *Обоюдный выигрыш через симбиоз* | Что  Почему | CDnow (1994), HubPages (2006), Apple iPhone/App Store (2008), Groupon (2008) | Разделение доходов с поставщиками или конкурентами если клиентская база расширилась у одной фирмы за счет другой стороны. |
| 43. «Робин Гуд» *Забрать у богатых и отдать бедным* | Что  Почему  Кто | Aravind Eye Care System (1976), One Laptop per Child (2005), TOMS Shoes(2006) | Продажа по разным ценам для богатых и бедных, которая не приносит дополнительных доходов, но обеспечивает эффект масштаба |
| 44. «Роскошь и эксклюзив» *Больше за больше* | Что  Почему  Кто | Lamborghini (1962), Jumeirah Group (1994), Mir Corporation (2000), The World (2002), Abbot Downing (2011) | Компания ориентируется на верхушку общественной пирамиды, вследствие чего активно выделяет свои товары и услуги. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Д.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 45. «Самообслуживание» *Привлекайте к работе клиентов* | Что  Как  Почему | McDonald's (1948), IKEA (1956), Accorhotels (1985), BackWerk (2001), Car2Go (2008) | Создание стоимости частично перекладывается на клиентов в обмен на более низкие цены. Клиенты выигрывают от эффективности и экономии времени. |
| 46. «Скрытый доход» *Поиск альтернативных источников* | Что  Почему  Кто | Google (1998), Facebook (2004), Spotify (2006), Zattoo (2007) | Доход получается за счет рекламы третьей стороной товаров и услуг производителя на тех ресурсах, которые не являются традиционными рекламными |
| 47. «Создание аналога» *Брать уроки у конкурентов* | Что  Как  Почему | Bayer (1897), Pelikan (1994), Brilliance China Auto (2003), Denner (2010) | Создание доступного аналога высокотехнологичного товара или услуги и за счет отсутствия издержек на НИОКР снижение цены |
| 48. «Супермаркет» *Огромный выбор и низкие цены под одной крышей*  71 | Что  Как  Почему | King Kullen Grocery Company (1930), Merrill Lynch (1930), Toys R Us (1948), Fressnapf (1985), | Концентрация в одном магазине широкого ассортимента товара, например, игрушек или финансовых продуктов |
| 49. «Ты — мне, я — тебе» *От человека к человеку* | Что  Как  Почему | eBay (1995), LinkedIn (2003), Skype (2003), Zopa (2005), Twitter (2006), Airbnb (2008), | Обеспечение возможности для разных групп потребителей контактировать на одной онлайновой платформе. |
| 50. «Управление данными о клиентах» *Употребите с пользой имеющиеся знания* | Как  Почему | Amazon Store (1995), Google (1998), Payback (2000), Facebook (2004), PatientsLikeMe (2004), 23andMe (2006), Twitter (2006) | Ценность появляется за счет сбора и обработки данных о клиентах для внутреннего пользования или для передачи третьей заинтересованной стороне с целью повысить эффективность рекламных объявлений |
| 51. «Фиксированная стоимость» | Что  Почему | Sandals Resorts (1981), Netflix (1999), Next Issue Media (2011) | За товар или услугу взимается фиксированная цена вне зависимости от фактического потребления. |
| 52. «Франчайзинг» *Все для одного и один для всех* | Что  Как  Почему | Fressnapf (1992), Natur House (1992), McFit (1997), BackWerk (2001) | Франчайзер передает в пользование свой бренд в обмен на часть дохода франчайзи, которые принимают на себя все риски по локальной деятельности. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продолжение таблицы Д.1 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 53. «Электронная коммерция» *Бизнес в Интернете для прозрачности и экономии* | Что  Как  Почему | Amazon Store (1995), Dollar Shave Club (2012), WineBid (1996), Asos (2000), Zopa (2005) | Традиционные товары или услуги поставляются только посредством интернет–каналов, что позволяет снижать накладные расходы, связанные с управлением инфраструктурой отделений. |
| 54. Freemium *Выбор между бесплатной базовой версией и платной премиум–версией* | Что  Почему | LinkedIn (2003), Skype (2003), Spotify (2006), Dropbox (2007) | Базовая версия продукта предлагается бесплатно в надежде убедить покупателей приобрести со временем премиум–версию. |
| 55. OpenSource *Совместная работа для поиска бесплатного решения* | Что  Как  Почему | IBM (1955), Mozilla (1992), Red Hat (1993), mondoBIOTECH (2000), Wikipedia (2001), Local Motors (2008) | При разработке открытого программного обеспечения исходный код ПО не является закрытым , а находится в свободном для всех желающих доступе. |
| Примечание: Составлено по источнику О.Гассман, К.Франкенберг, М.Шик. Бизнес–модели (55 лучших шаблонов)  72  \*\* Возможности для социального предпринимательства есть у моделей следующих порядковых номеров: 3,7,19,22,27,30,37,43 | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 – Список научных публикаций по теме исследования за 2018 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование труда | Характер работы | | Издательство, журнал (название, №, год), № авторского свидетельства | | | | Объем | Фамилии соавторов | | |
| 1 | 2 | 3 | | 4 | | | | 6 | 7 | | |
| *Д.э.н., профессор Притворова Т.П.* | | | | | | | | | | | |
| 1 | Некоммерческий сектор как базис социального предпринимательства в Казахстане: потенциал и модели развития | | Статья | | Российское предпринимательство. – 2018. - Том 19. - №4. - С.919-932 | | 0,6 п.л. | | | Петренко Е.С., Аяганова М.П. | |
| 2  73 | Особенности бизнес-планирования в социальном предпринимательстве | | Тезис | | New approaches in economy and management: materials of the VII international scientific conference on September 15-16. – Prague, 2018. – С.29-33 | | 0,1 п.л. | | | Аяганова М.П. | |
| 3 | Типовые бизнес-модели в социальном предпринимательстве Казахстана | | Статья | | Вестник университета «Туран». – 2018. - №1(77). – С.226-234 | | 0,6 п.л. | | | Аяганова М.П. | |
| 4 | Концепция и элементы бизнес-модели в социальном предпринимательстве | | Тезис | | Экономическая наука Казахстана: поиски и решения. Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения академика Ашимбаева Т.А., 2018. – С.65-75 | | 0,5 п.л. | | | Аяганова М.П. | |
| *К.э.н. С.Н.С. Гелашвили Н.Н.* | | | | | | | | | | | |
| 5 | Типологизация социального предпринимательства в Республике Казахстан | | Тезис | | | Новый путь российской экономики: импортозамещение, инновационность, экономическая безопасность. Материалы Международной научно-практической конференции. – Стерлитамак, РФ. 2018. – С.35-37 | | 0,1 п.л. | | |  |

Продолжение таблицы Е.1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | | Наименование труда | Характер работы | Издательство, журнал (название, №, год), № авторского свидетельства | | Объем | | Фамилии соавторов |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | | 6 | | 7 |
| 6 | | Корпоративная социальная ответственность в системе менеджмента фирмы | Тезис | Передовые научно-технические и социально-гуманитарные проекты в современной экономике. Материалы Международной научно-практической конференции. – Москва, РФ. 2018. – С.253-254 | | 0,1 п.л. | Абдикаримова Р.А. | |
| 7  74 | | Социальное предпринимательство как одно из направлений развития системы здравоохранения и социальной защиты населения в Республике Казахстан | Тезис | Приоритеты социально-экономического развития евразийского пространства. Материалы Международной научно-практической конференции. – Казань, РФ. 2018. – С.13-15 | | 0,1 п.л. | Дарибаева А.К. | |
| *Докторант PhD КЭУ Аяганова М.П.* | | | | | | | | |
| 8 | Некоммерческий сектор как базис социального предпринимательства в Казахстане: потенциал и модели развития | | Статья | Российское предпринимательство. – 2018. - Том 19. - №4. - С.919-932 | 0,6 п.л. | | Притворова Т.П., Петренко Е.С. | |
| 9 | Особенности бизнес-планирования в социальном предпринимательстве | | Тезис | New approaches in economy and management: materials of the VII international scientific conference on September 15-16. – Prague, 2018. – С.29-33 | 0,1 п.л. | | Притворова Т.П. | |
| 10 | Типовые бизнес-модели в социальном предпринимательстве Казахстана | | Статья | Вестник университета «Туран». – 2018. - №1(77). – С.226-234 | 0,6 п.л. | | Притворова Т.П. | |

1. В сокращенном варианте отчета приведены все использованные авторами источники по рассматриваемому вопросу в сгруппированном виде. [↑](#footnote-ref-1)